



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

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR, *TAGLINE* DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)



UIN SUSKA RIAU

OLEH

RIZA LESTARI

NIM : 11970123794

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Riza Lestari
 Nim : 11970123794
 Program Studi : S1 Manajentfen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : XII (Dua Belas)
 Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE* DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Astuti Meflinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

KETUA PRODI

S1 Manajemen



Desmi Miftah, S.E., M.M, AK, CA
 NIP. 19740412 200604 2 002

Astuti Meflinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018

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

: Riza Lestari
 : 11970123794
 : S1 Manajemen
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE* DAN KEMASAN
 TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS
 (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)
 : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos.,
 M.Si
 NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris
 Meri Sandora, S.E., M.M
 NIK. 19790505 200710 2 001

Penguji
 Herizal Rachmad, S.E., M.M
 NIP. 19750216 201411 1 001

Penguji
 M. Rachmadi, S.E., M.M
 NIP. 196805052023211005

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:

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



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Piza Lestari

NIM : 11970123794

Tempat/Tgl. Lahir : Lenggai Hulu

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Kemasan Produk

Terdapat Brand Awareness produk Mie GAGAH 100 Extra Pedas

(Studi Penderita Migrain akibat kecemasan buah madam potol Pakemburu)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Juni 2025

Tat pernyataan



Piza Lestari

NIM : 11970123794

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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. 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.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, TAGLINE AND PRODUCT PACKAGING ON BRAND AWARENESS OF MIE GAGA 100 EXTRA SPICY PRODUCT

(Study On The Community Of Buah Madani District, Pekanbaru City)

By :

RIZA LESTARI

11970123794

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, tagline and product packaging on brand awareness of mie gaga 100 extra spicy product ((Study on the Community of Buah Madani District, Pekanbaru City). The sampling method is purposive sampling with a sample size of 96 people. Data were collected through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. In this study, the theory of brand ambassador, tagline and product packaging and brand awareness were used, the results of this study indicate that product ((Study on the Community of Buah Madani District, Pekanbaru City) but the tagline and product packaging variables affect brand awareness of Mie Gaga 100 extra spicy product ((Study on the Community of Buah Madani District, Pekanbaru City). It is recommended in future to be able to see how much influence the brand ambassador, tagline and product packaging have on brand awareness of the product so that the hope is that in the medium or long term it will gain more profit and be competitive and the interest of the community.

Keywords : brand ambassador, tagline, product packaging, brand awareness



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 BRAND AMBASSADOR, TAGLINE DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

OLEH :

RIZA LESTARI

11970123794

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *tagline* dan kemasan produk terhadap *brand awareness* produk Mie GAGA 100 extra pedas (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). Metode pengambilan sampel nya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Dalam penelitian ini menggunakan teori brand ambassador, tagline dan kemasan produk serta brand awareness, hasil dari penelitian ini adalah menunjukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap brand awareness produk mie gaga 100extra pedas (studi pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) tapi variable tagline dan kemasan produk berpengaruh terhadap brand awareness produk mie gaga 100extra pedas (studi pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). Disarankan kedepannya untuk mampu melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *tagline* dan kemasan produk terhadap *brand awareness* pada produk sehingga harapannya dalam jangka menengah ataupun panjang memperoleh profit yang lebih banyak dan berdaya saing serta minat masyarakat.

Kata kunci : *brand ambassador*, *tagline*, kemasan produk, *brand awareness*



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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan mengucapkan Syukur atas berkat, rahmat serta karunianya yang telah limpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, TAGLINE DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi dan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tidak dapat dipungkiri dalam penulisan Skripsi ini butuh usaha yang keras dalam menyelesaikannya. Namun, dalam penulisan Skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dukungan dan dorongan serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas do’a, bantuan dan dorongan baik secara moral, material maupun spiritual. Sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih Ibunda Herlina terimakasih yang sebanyak-banyaknya karena telah membesarkan penulis dengan susah payah dari kecil hingga besar dan menyekolahkan dengan penuh pengorbanan serta kesabaran walau seorang diri karya ini penulis



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

hadiahkan untuk Ibunda, dan Ayahanda Rusmiadi (Alm) karya ini penulis hadiahkan untuk ayahanda yang telah berpulang disisi Allah.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS., SE., AK., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

3. Ibu Dr. Desrir Mitah, SE., MM. Ak, CA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4. Ibu Astuti Meflinda. S.E, M.M ketua Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Fakhrurozi, S.E, M.M selaku Sekretaris Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Riki Hanri Malau, S.E., M.M dan Ibu Astuti Meflinda. S.E, M.M selaku sebagai Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah sangat sabar dalam memberikan saran, nasehat dn memberikan banyak motivasi pada penulis untuk menyelesaikan dan memberikan banyak hal kepada penulis demi kebaikan Skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.

8. Terimakasih Untuk Masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru karena telah membantu memberikan informasi untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan.



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

9. Terimakasih kepada kakak Nurfadilla S.E., abang Muhammad Yasir S.E., dan adik-adik Vera Santi Hasanah dan Afrilia Sapira Putri yang telah memberikan bantuan berupa materi dan dukungan Motivasi serta do'a.
10. Terimakasih untuk Ibu Marliani dan Bapak Nurani dan saudara-saudara serta Keluarga Besar Atuk Seli dan Keluarga Besar ARJUN Family yang telah memberikan bantuan dan dukungan Motivasi serta do'a.
11. Terima kasih kepada teman-teman KKN dan teman-teman PKL yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
12. Terimakasih kepada Keluarga Besar Toko Sepatu Stars yang telah memberikan pekerjaan dan dukungan selama penulis menyelesaikan Pendidikan S1
13. Keluaraga Besar kelas Manajemen C dan Manajemen A semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung akan menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang terlibat, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik itu bagi penulis maupun pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan hidayah dan petunjuk-Nya serta menunjukkan jalan yang lurus kepada kita semua. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

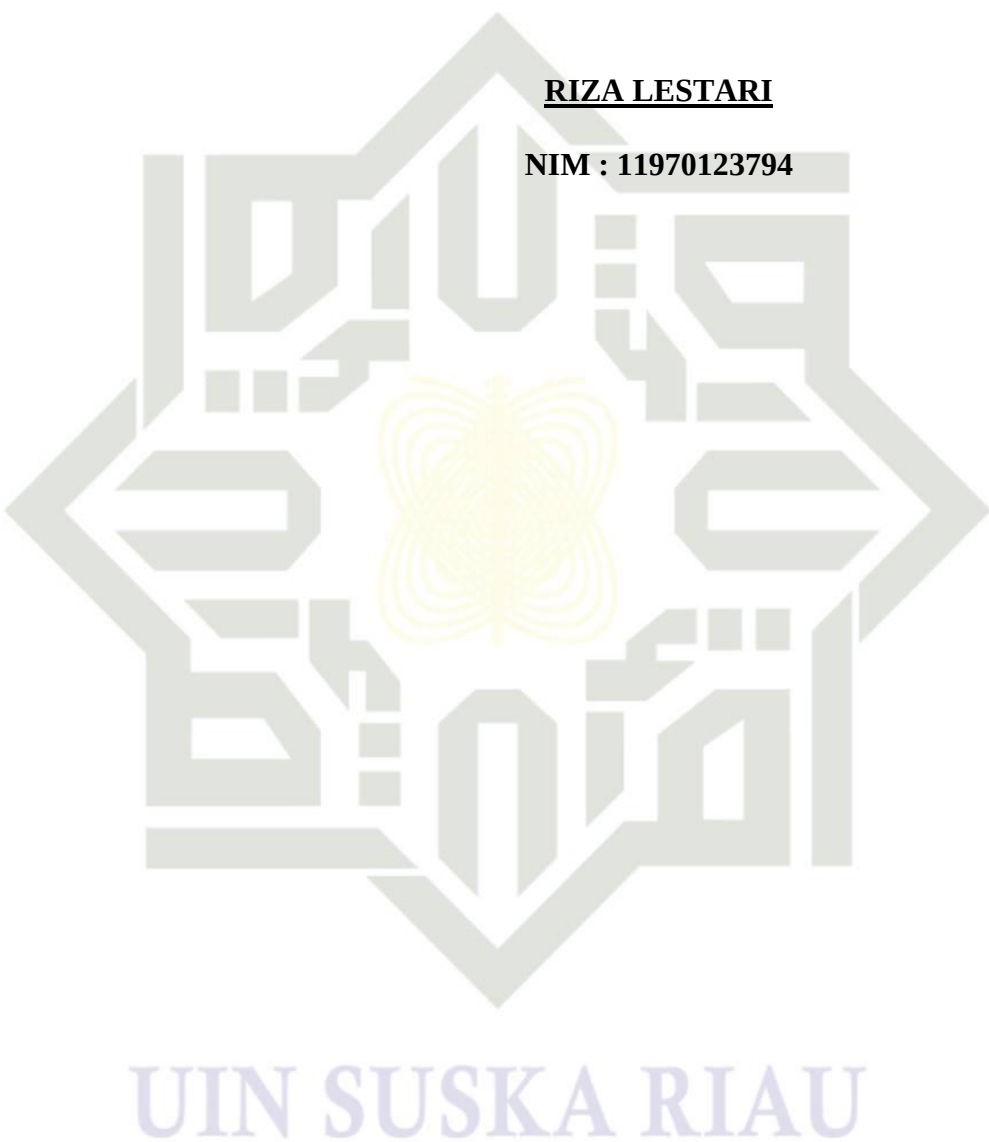
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 28 juni 2025

Penulis

RIZA LESTARI

NIM : 11970123794



© 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.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	13
2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	14
2.2.1 Defenisi <i>Brand Awareness</i>	14
2.2.2 Tingkatan dalam <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.3 Fungsi <i>Brand Awareness</i>	17
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.4.1 Defenisi <i>Brand Ambassador</i>	17
2.4.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	18
2.4.3 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	19
2.5 <i>Tagline</i>	20
2.5.1 Defenisi <i>Tagline</i>	20
2.5.2 Tujuan <i>Tagline</i>	21
2.5.3 Indikator <i>Tagline</i>	22
2.6 Kemasan produk.....	23
2.6.1 Defenisi Kemasan	23
2.6.2 Manfaat Kemasan.....	24
2.6.3 Tujuan dalam Kemasan Produk	24



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.

2.5.4	Indikator Kemasan	25
2.6	Pandangan islam	26
2.7	Penelitian terdahulu	28
2.8	Hipotesis Penelitian	32
2.9	Kerangka Pemikiran	34
2.10	Defenisi Operasional Variabel.....	35
BAB III		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Tekhnik Pengumpulan Data	40
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.5.1	Populasi.....	41
3.5.2	Sampel.....	41
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.6.1	Uji Instrumen	43
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	46
3.6.4	Uji Hipotesis	47
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV		49
4.1	Sejarah singkat Mie GAGA 100 Extra Pedas.....	49
4.2	Visi dan Misi PT Jakarana Tama	52
4.2.1	Visi Perusahaan.....	52
4.2.2	Misi Perusahaan	53
4.3	Sejarah Kecamatan Tuah Madani.....	53
BAB V		57
5.1	Karakteristik Responden	57
5.1.1	Jenis Kelamin	57
5.1.2	Usia	58
5.1.3	Pekerjaan.....	58

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

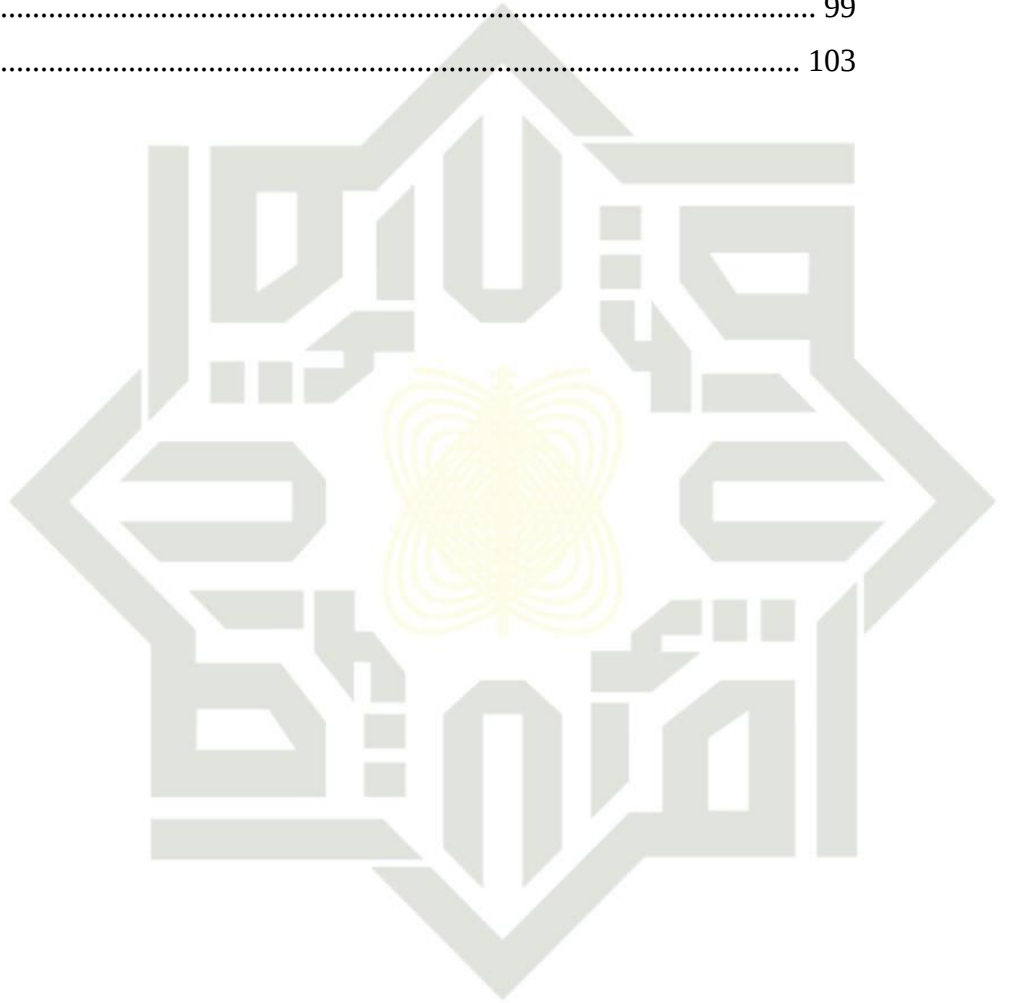
5.1.4	Pendapata/ Uang Saku.....	59
5.1.5	Mengetahui Mie GAGA Extra Pedas Melalui	59
5.1.6	Frekuensi Pembelian Mie GAGA 100 Extra Pedas	60
5.1.6	pengguna mie GAGA 100 Extra pedas.....	60
2	Deskriptif Variabel Penelitian	61
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Tagline</i>	65
5.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Kemasan produk	67
3	Uji Instrumen.....	69
5.3.1	Uji Validitas	69
5.3.2	Uji Realibilitas	74
5.4	Uji Asumsi Klasik	75
5.4.1	Uji Normalitas.....	75
5.4.2	Uji Autokorelasi	76
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	77
5.2.4	Uji Multikolinieritas.....	78
5.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	79
5.5.1	Uji Secara Persial (Uji T).....	82
5.5.2	Uji Simultan (Uji F)	84
5.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
6	Pembahasan	86
5.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awarenes</i> Produk Mie Gaga 100 Extra Pedas(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).	86
5.6.2	Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awarenes</i> Produk Mie Gaga 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).	89
5.6.3	Pengaruh Kemasan Produk Terhadap <i>Brand Awarenes</i> Produk Mie Gaga 100 Extra Pedas(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).	91



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.

5.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> dan Kemasan Produk Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Mie Gaga 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).	93
DAFTAR PUSTAKA	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103
LAMPIRAN	



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.

DAFTAR TABEL

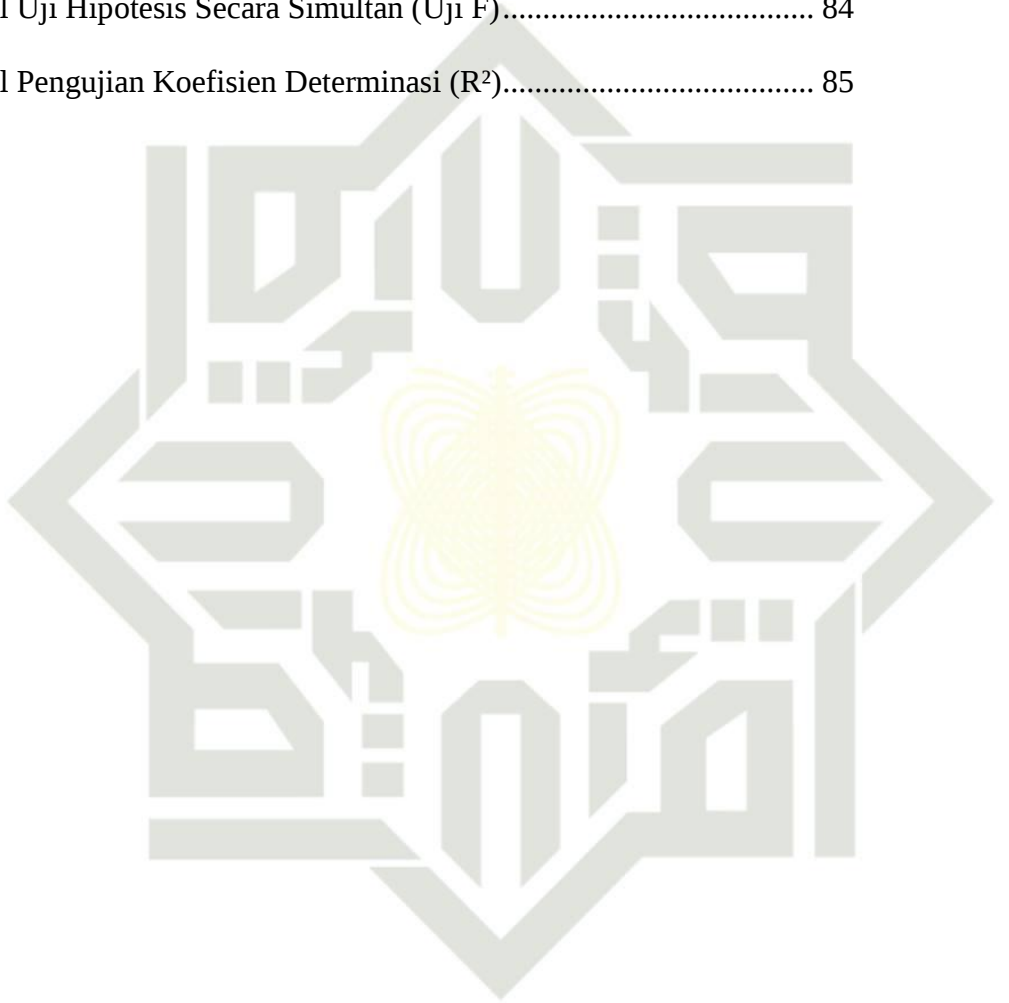
Tabel 1 1 Top Brand Indeks (TBI) Mie Instan Dalam Kemasan Tas (2022-2024)	3
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2 2 Defenisi Oprasional Variabel.....	35
Tabel 4 1 Daftar Nama Produk Mie GAGA	50
Tabel 4 2 Data penjualan Mie GAGA di e-commerce.....	52
Tabel 5 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 5 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	59
Tabel 5 5 Jumlah Responden Berdasarkan Mengetahui Melalui Apa	59
Tabel 5 6 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 5 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Terikat.....	61
Tabel 5 8 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Bebas	63
Tabel 5 9 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Bebas	65
Tabel 5 10 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Bebas	67
Tabel 5 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Brand Ambassador</i> (X1)	70
Tabel 5 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Tagline</i> (X2)	71
Tabel 5 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kemasan Produk (X3)	72
Tabel 5 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Awareness (Y)	73
Tabel 5 15 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	74
Tabel 5 16 Hasil Uji Normalitas	75



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.

Tabel 5 17 Uji Autokorelasi	77
Tabel 5 18 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 5 19 Hasil Regresi Linier Berganda	79
Tabel 5 20 Hasil Uji Hipotesis Parsial	82
Tabel 5 21 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	84
Tabel 5 22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	85



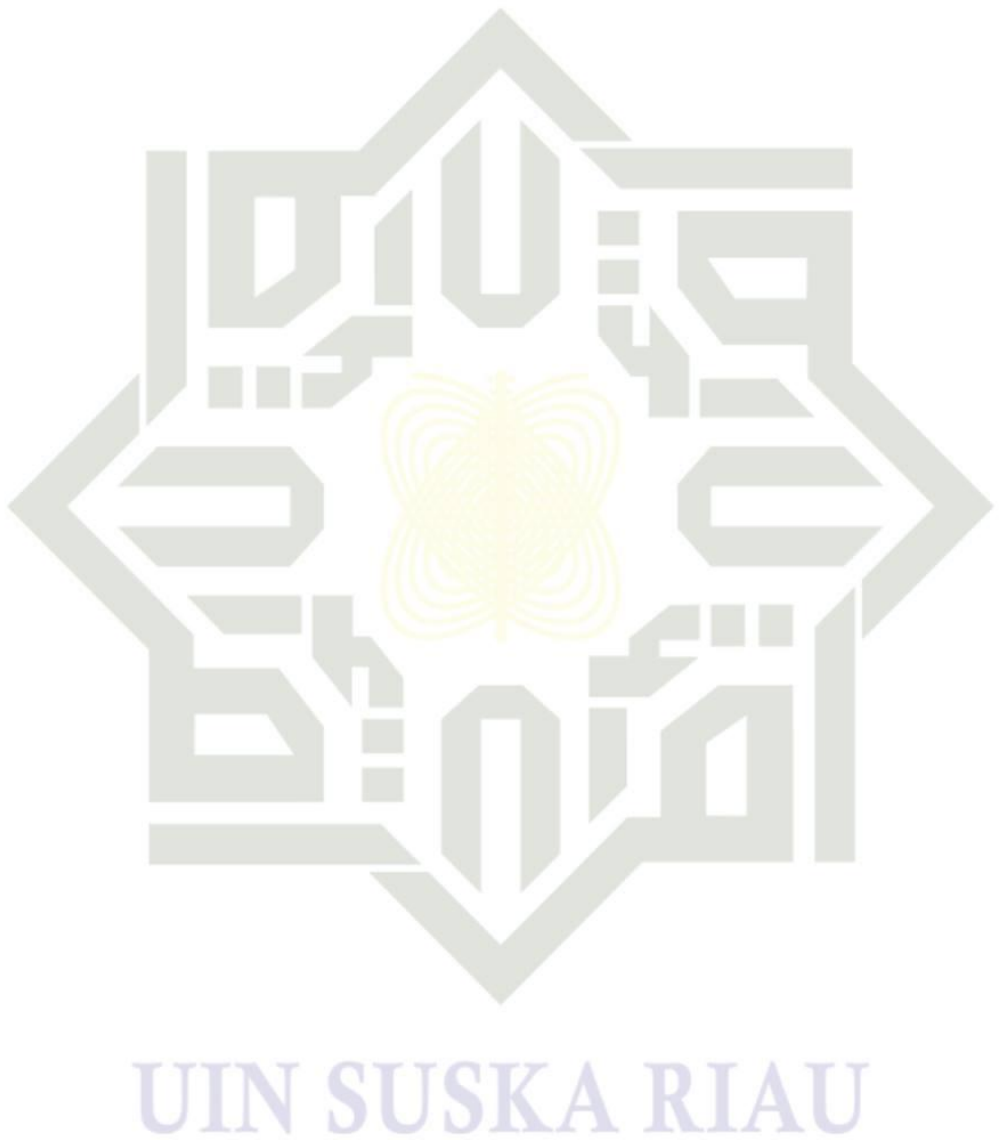
UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4 1 Logo Mie GAGA	49





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, sektor perekonomian nasional sebagian besar ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, salah satunya melalui sektor industri makanan dan minuman. Pertumbuhan industri ini dipicu oleh kenaikan pendapatan per kapita masyarakat dan peningkatan pengeluaran untuk kebutuhan makanan dan minuman. Peningkatan tersebut terutama didorong oleh konsumen kelas menengah, sehingga mendorong perusahaan lokal untuk bersaing dan berkembang menjadi eksportir global yang kompetitif. Di sisi lain, produsen asing juga mulai memasarkan produknya ke Indonesia, seiring dengan semakin terbukanya konsumen lokal terhadap cita rasa baru. Dalam konteks perdagangan internasional, kerangka Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) berperan dalam memperluas peluang ekspor di kawasan Asia Tenggara, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di kawasan ASEAN atau negara-negara yang memiliki perjanjian perdagangan bebas. Industri pengolahan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang cukup mapan di Indonesia, ditandai dengan ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar antara lain PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Wings Group, dan Garuda Food. Berdasarkan data pada kuartal II-2024, industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,53%, meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 5,05%. Subsektor ini juga memberikan kontribusi

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

yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB), yaitu sebesar 40,33% (<https://bisnis.tempo.co>, 2024)

Meski sektor makanan dan minuman di Indonesia didominasi oleh perusahaan besar, sebagian besar pelaku industri di bidang ini justru berasal dari skala usaha kecil, termasuk di Provinsi Riau. Industri Kecil dan Menengah (IKM) masih menjadi pilar utama dalam mendukung perputaran ekonomi masyarakat setempat. Hal ini tercermin dari pernyataan Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) Provinsi Riau yang menyatakan optimisme terhadap pertumbuhan ekonomi daerah tersebut pada tahun 2024, yang diproyeksikan berada dalam kisaran 4,0 hingga 4,8%. Kepala KPw BI Provinsi Riau, Panji Achmad, menyebutkan bahwa proyeksi positif ini turut didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. (<https://mediacenter.riau.go.id>, 2024).

Perubahan gaya hidup di daerah Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan. dengan berkerja kantoran dan memiliki sedikit waktu untuk memasak bahkan sebagian masyarakat kurang berminat untuk melakukannya. Seperti hal nya sebagian besar masyarakat di pekanbaru adalah mahasiswa, yang terkadang cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan. Tentunya mie instan menjadi alternative dalam memenuhi kebutuhan pangan serta. Saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat dikarenakan kebutuhan masyarakat sangat beraneka ragam baik secara finansial maupun non finansial. Hal ini yang membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dengan menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan

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.

konsumen lama. Salah satu kebutuhan yang terus berkembang dan berinovasi saat ini yaitu industri pangan. Menurut *Word Instant Noodle Associationn* Indonesia adalah negara konsumsi mie terbesar kedua terbanyak setelah China. Pada tahun 2023 konsumsi mie instan mencapai 120,2 milyar porsi, angkanya turun 0,81% tahun 2022 dengan jumlah konsumsi 121,2 milyar porsi (<https://databoks.katadata.co.id>, 2023). Di Indonesia sendiri rasa yang di gemari lumayan besar adalah rasa mie yang bernuansa pedas terutama dikalangan anak muda, cita rasa inilah yang digarap oleh Mie GAGA 100 Extra Pedas yang memiliki berbagai series.

Fenomena dari Mie GAGA 100 Extra Pedas sendiri memiliki cara yang unik. Dalam mendistribusikan produknya yang mana banyak mie di Indonesia dengan gencar mempromosikan dengan iklan-iklan besar di televisi, sedangkan Mie GAGA 100 Extra pedas, mengiklankan melalui kanal digital seperti Website, Instagram, Facebook, tiktok dan You Tube. Mie GAGA 100 Extra pedas juga mendistribusikan ke pasar konsumen langsung. Mie GAGA 100 juga masuk dalam Top Brand mie instan dalam Kemasan tas.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Mie Instan Dalam Kemasan Tas (2022-2024)

2022		2023		2024	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Indomie	72.90%	Indomie	72.50%	Indomie	71.20%
Mi Sedap	15.50%	Mi Sedap	16.20%	Mi Sedap	13.90%
Sarimi	2.60%	Sarimi	2.60%	Gaga 100	4.20%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Gaga 100	2.20%	Gaga 100	1.70%	ABC	2.90%
Supermi	1.60%	Supermi	1.30%	Sarimi	2.40%

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>)

Dari data di atas Mie GAGA 100 di tahun 2022, Mie GAGA berada di urutan ke-4 dengan persentase TBI 2.20% dan mengalami penurunan di tahun 2023 di urutan ke-4 dengan persentase TBI 1.70%, dan ditahun 2024 Mie GAGA mengalami peningkatan berada di urutan ke-3 dengan presentasi TBI 13.90%.

Langkah awal bagi perusahaan adalah menumbuhkan kesadaran konsumen atau biasa disebut dengan *Brand Awareness*. Dalam menumbuhkan kesadaran konsumen atau *Brand Awareness* dengan menggunakan berbagai strategi dan inovasi tentunya untuk menarik konsumen. Sehingga inovasi ini tertanam difikiran konsumen dan terciptanya *brand awereness*, sehingga ketika konsumen ingat akan produk itu maka merek itu yang pertama kali disebut, dan bisa meningkatkan penjualan perusahaan terutama bagi perusahaan yang memang menjual dan terjun langsung ke pasar yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli.

Untuk mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun konsumen yang sudah lama menggunakan produk agar selalu memakai produk tersebut. Jika perusahaan menciptakan sebuah produk yang *superior* disertai dengan layanan yang tak tertandingi, namun bila tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit melakukan penjualan produknya. oleh karena itu,



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

brand awareness atau kesadaran merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat. Menurut Doucett (Firmansyah M. A., 2019) salah satu strategis agar *brand awareness* tercapai adalah dengan adanya *brand ambassador*, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Dalam penelitian yang di lakukan (Supriyadi, 2022) *Brand Ambassador* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang secara resmi dikontrak untuk mewakili suatu produk dalam upaya promosi. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peran ini sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih personal dan menarik. Strategi penggunaan *Brand Ambassador* dinilai efektif untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika sosok yang dipilih memiliki passion yang relevan dengan produk tersebut. Biasanya *Brand Ambassador* berasal dari kalangan publik figur seperti artis, aktor, youtuber terkenal, atau individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Salah satu contohnya adalah produk GAGA 100 Extra Spicy Noodles yang menggandeng Tanboy Kun-seorang YouTuber populer di bidang kuliner-yang dikenal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap makanan. Yang di harapkan bahwa dengan ada nya *brand awareness* seperti Tanboy Kun dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjelaskan bahwa Mie GAGA 100 Extra Pedas adalah mie pedas dengan extra pedas.



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.

Selain faktor *Brand Ambassador* yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* ialah faktor *Tagline*. Menurut (Durianto dkk, 2004:57) salah satu strategi agar *brand awareness* dapat dicapai adalah dengan memakai slogan (*tagline*) yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi, 2022) bahwa *Tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Tagline* sendiri adalah susunan kata ringkas untuk iklan yang bertujuan menanamkan sebuah produk kedalam benak konsumen, adanya *Tagline* diharapkan produk dapat meningkatkan *Brand Awareness*, dengan *Brand Awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. *Tagline* dari perusahaan PT. Jakarana Tama yang memproduksi Mie GAGA 100 Extra Pedas yang ber *Tagline* “Nikmati Pedasnya Hidup”. Tentunya dengan *Tagline* ini diharapkan masyarakat akan sadar akan Mie GAGA 100 Extra pedas. *Tagline* ini menggambarkan bahwa Mie GAGA 100 Extra Pedas memiliki rasa yang pedas nikmat sehingga masyarakat tertarik untuk mencoba.

Selain *Tagline* faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam mengingat *Brand Awareness* adalah Kemasan produk, Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan



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 merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Febe Vanesamay Jayadi, 2021) ini yang mengkaji tentang kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Kemasan produk sendiri adalah sebuah pembungkus untuk membungkus, melindungi dan menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran. Karena kemasan yang baik dan menarik akan membuat konsumen mengingat suatu produk sehingga meningkatkan pembelian. Kemasan dari produk mie GAGA 100 Extra pedas berdesain mie yang pedas dan bergelora dengan gambar api yang diharapkan dapat menggambarkan bahwa mie ini mie pedas. Mie Gaga 100 Extra Pedas merupakan salah satu produk mie instan yang hadir dengan konsep rasa pedas yang ekstrem, menyasar konsumen yang menyukai sensasi pedas. Namun, rasa pedas saja tidak cukup jika konsumen tidak mudah mengenali produknya. Di sinilah peran kemasan menjadi krusial. Kemasan dengan desain yang mencolok, penggunaan warna merah hitam yang dominan, font yang tegas, dan gambar cabai berukuran besar menjadi ciri khas yang mampu membedakan Mie Gaga 100 Extra Pedas dari produk sejenis.

Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru merupakan salah satu kawasan yang penduduknya didominasi oleh generasi muda yang gemar mencoba tren makanan unik, termasuk mie instan pedas. Namun, brand awareness masyarakat



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.

terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana kemasan tersebut mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa penasaran, dan mempermudah mereka mengenali merek saat berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil riset sebelumnya memotivasi penulis untuk melakukan penelitian ini, adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan produk terhadap Brand Awareness pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, TAGLINE DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDASPEDAS PADA KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru?
3. Apakah Kemasan produk berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru?



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. Apakah *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru?

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis:
Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk bisa menambahkan wawasan serta mendapatkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Brand Ambassador*, Kemasan dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness terhadap produk*
2. Bagi perusahaan
Hasil riset ini digunakan selaku bahan masukan buat mamajukan usaha dan mengenali tentang *Brand Aweresness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas khususnya di masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan kemasan produk terhadap *Brand Awareness terhadap produk*

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemasan produk terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat Tuah Madani Kota pekanbaru.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Bagian dari sistematika penulisan mencakup uraian ringkasan dari materi yang dibahas. Pembahasan-pembahasan antar bab mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian

BAB II: LANDASAN TEORI

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.

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian dan pandangan islam sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan metode yang digunakan dalam penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang diskripsi objek penelitian, analisis kualitas data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian, saran-saran dan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Dr. Miguna Astuti, 2020), manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan dalam Pemasaran menurut Kotler dalam (Alma, 2019) suatu proses dalam merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, dalam menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Kotler and Keller dalam (Mauli Kasmi, 2023), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Tuten dalam (Mauli Kasmi) pemasaran adalah kegiatan, proses, dan institusi yang menciptakan, mengkomunikasikan, mengantar, dan menukarkan penawaran yang bernilai antara pembeli dan penjual, untuk mencapai tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana dalam (Renyarosari Bano Seran) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan



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.

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaram merupakan seni dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dengan merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Pemasaran juga diatas pemasaran mencakup semua proses yang sudah terlibat dalam pemenuhan barang atau jasa dari produksi. Dalam organisasi bisnis juga sangat berperan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa.

2.1.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (Galu Khotimatul Khusna, 2017), bauran pemasaran dapat dikatakan juga bauran komunikasi pemasaran, 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 pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Galu Khotimatul Khusna, 2017) bauran promosi adalah total sebuah perusahaan terdiri dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran iklan dan pemasaran. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*)

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.

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.1 Defenisi Brand Awareness

Brand awareness menurut Menurut (Firmansyah M. A., 2019) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun maupun mengingat suatu merek.



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 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 Saif Kasim Riau

Menurut (Fahrurrazi, 2019) *Brand awareness* memperlihatkan kemampuan guna memahami atau mengingat produk yang diwakili oleh merek tersebut. *Brand awareness* membuktikan bahwa suatu merek akan selalu dikenali dan selalu diingat oleh para konsumen.

Menurut **Winatapraja** dalam (Chandra Cindy, 2019) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan “kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek”. Yaitu keadaan dimana pembeli dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek dibenak pembeli.

Keller dan Swaminathan dalam (Wardhana, 2024) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo.

Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2024) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali akan sebuah merek dan secara spontan dapat menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu seperti label, nama dan juga lambang yang membedakan dengan produk lainnya yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk mengidentifikasi karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual.

2.2.2 Tingkatan dalam *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam (Rindang Kurniati Mahisa, 2019) ada empat tingkatan dalam *Brand Awareness* tingkatan sebagai berikutitu:

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

- 1) *Unaware of Brand* atau keadaan ketika konsumen tidak menyadari merek, ini merupakan tingkatan yang paling rendah dalam kesadaran merek, keadaan ini ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* atau pengenalan merek merupakan sebuah tingkatan minimal dalam kesadaran merek, dimana keadaan ini merupakan pengenalan suatu merek teringat lagi dengan cara dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan atau *aided recall*
- 3) *Brand Recall* atau sebuah pengingatan kembali akan suatu merek, tingkatan ini didasarkan pada saat permintaan seseorang untuk dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk. Atau dapat dikatakan sebagai pengingatan kembali tanpa ada bantuan dalam mengingatkan produk, karena ini berbeda dari tugas pengenalan atau Brand Recognition.
- 4) *Top of mind* atau puncak dalam pikiran, tingkatan dapat di sebutkan oleh konsumen secara langsung tanpa adanya bantuan. Hal ini dikarenakan barang yang paling sering atau pertama disebutkan berada pada puncak pikiran dan tertanam dibenak konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kriyantono dalam (Rindang Kurniati Mahisa, 2019) untuk mengukur seberapa jauh seorang menyadari atau *aware* akan suatu merek, terdapat indikatan yang dapat diukur sebagai berikut:

- 1) *Recall* atau keadaan seberapa jauh konsumen mampu mengenali akan adanya suatu merek apabila ditanyakan kepada mereka suatu merek apa saja yang mereka ingat tentang merek 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 milik UIN Suska Riau

- 2) *Recognition* atau keadaan sejauh mana konsumen mampu dalam mengenali suatu merek tersebut.
- 3) *Purchase* merupakan keadaan sejauh mana konsumen berfikir produk tersebut dijadikan alternative saat akan membeli sebuah produk.
- 4) Pemakaian (*consumption*) berkaitan tentang dengan seberapa sering seseorang pelanggan dalam mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.

2.2.4 Fungsi Brand Awareness

Fungsi dari *Awareness* ialah sebagai sebuah pembanding dikarenakan merek mempunyai *value* tersendiri akan konsumen sebagai petunjuk akan tingkatan sosialnya dan bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli, hal ini disebabkan merek tersebut menjadi pertimbangan dalam membeli, bahkan mampu menjadi suatu pilihan dikarenakan tingkat akan *Brand Awareness* yang tinggi (Toni Dwi Yulian, 2018)

2.3 Brand Ambassador

2.3.1 Defenisi Brand Ambassador

Menurut (Supriyadi, 2022) *Brand Ambassador* alat pemasaran berupa seseorang atau sekelompok yang dipekerjakan oleh dikontrak oleh suatu organisasi atau perusahaan yang berfungsi memperkenalkan suatu merek berupa produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Destiara Mistianingrum, 2022), menerangkan bahwasannya *Brand Ambassador* yakni Seorang individu yang berbagi informasi dengan orang lain terkait barang serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Menurut (Mariati Tirta Wijaya, 2021) *Brand Ambassador* merupakan istilah pemasaran yang dipakai pada orang yang mempromosikan produk atau layanan dalam bisnis yang disebut branding, serta berperan memberikan gambaran mengenai perseroan atas berpenampilan, bersikap, sesuai nilai dan etika perseroan.

Menurut Lengkong dalam (Nurul Hasanah, 2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang selebriti atau tokoh publik yang diangkat oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Brand ambassador bertugas untuk meningkatkan citra positif merek, membangun kesadaran merek (brand awareness), dan mendorong penjualan.

Menurut Hamzah dalam (Juarsa Badri, 2021) *brand ambassador* (endorser) yaitu sebagai seseorang yang mengantarkan pesan ataupun memperagakan suatu produk/jasa dari perusahaan terkait.

2.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Prawira dalam (Andrean Fredy Iswanto, 2021) ada empat indikator yang dikenal dengan VisCAP sebagai berikut:

- 1) *Visibility* atau ketenaran, sejauh mana popularitas seorang selebriti dihadapan masyarakat awam.
- 2) *Credibility* atau kredibilitas, sejauh mana keahlian selebriti mengetahui akan produk dan objektivitas (keahlian selebriti dalam menyakinkan konsumen dan kepercayaan diri akan produk yang ditawarkan ke konsumen).

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) *Attraction* atau memiliki pemikat, pemikat sang selebriti merupakan tingkat dimana disukai (Likeability) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (Similiarity).
- 4) Power kemampuan, power disini dimana selebriti mampu memikat konsumen konsumen dan membujuk agar membeli dan mengkonsumsi produk yang di iklankan.

2.3.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam (Muhammad Ikhsan Putra, 2014) ada empat manfaat utama yaitu

- a. *Press coverage*, *brand ambassador* berperan dalam pemberian tekann agar bisa membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
- b. *Changing perceptions of the brand*, *Brand ambassador* bisa mengubah persepsi atas suatu brand, dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka bisa mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.
- c. *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, *brand ambassador* sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu, dibutuhkan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
- d. *Freshening up an existing campaign*. Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya *brand ambassador*



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

2.4 Tagline

2.4.1 Defenisi Tagline

Menurut Swartz dalam (Dominica A. Widyastuti, 2018) *Tagline* merupakan susunan kata yang ringkas, yang terdiri tidak lebih dari 7 kata yang berbeda yang diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu. Oleh karena itu Tagline memiliki peranan penting dalam suatu produk, *Tagline* yang sulit diingat dapat membingungkan konsumen sehingga tidak apat menerima informasi penting yang disampaikan perusahaan karena kalimat terlalu panjang sehingga sulit diingat.

Menurut (Firmansyah M. W., 2022) *Tagline* memiliki peran dalam sebuah iklan yang sangat penting bertujuan untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan kedalam benak dan mudah diingat konsumen. Tagline ialah slogan atau kata yang dibuat oleh pengiklan dalam berbentuk visual ataupun verbal yang menunjukan betapa penting nya manfaat dari produk tersebut.

Menurut (M. Chaidir, 2018) *Tagline* biasanya sebagai penutup pesan dan ini merupakan bagian terkecil dari iklan agar konsumen mudah mengingat isi pesan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesainnya.



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.

Dalam (Ana Ismiyad, 2022) Arnold dkk berpendapat bahwa *tagline* didefinisikan sebagai sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau brand .

Menurut Karim dalam (Mawarni, 2023) *tagline* adalah *tagline* merupakan serangkaian kalimat atau ekspresi kreatif yang dengan mudah diingat, yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan keseluruhan pesan iklan perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dalam suatu konteks tertentu

Menurut pendapat diatas *Tagline* adalah susunan kata ringkas untuk iklan yang bertujuan menanamkan sebuah produk kedalam benak konsumen.

2.4.2 Tujuan *Tagline*

Menurut Diandra yang dikutip dari (Firmansyah M. W., 2022) mengungkapkan tujuan utama dari sebuah *Tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, untuk melakukan hal ini *Tagline* harus melakukan hal-hal berikut ini :

- 1) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *Tagline* salah satunya komponen umum dari periklanan multi media yang dapat menjadikan suatu iklan itu berbeda serta *Tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- 2) Memperoleh kejelasan suatu produk dengan menyiarkan suatu iklan produk.

Menurut Diandra dalam (Firmansyah M. W., 2022) fungsi dari *Tagline* itu sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu sebuah *Tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis



tersebut. Menurut Tagline harus efektif, karena Tagline turut berfungsi dalam membentuk suatu *brand image* di benak public dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Firmansyah M. w., 2022)

2.4.3 Indikator Tagline

Menurut Andini (2016) dalam (Firmansyah M. W., 2022) keberhasilan Tagline iklan dalam menjalankan fungsinya diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

- 1) *Familiarty* (keakraban), Tagline sangat mudah diingat dan dikenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.
- 2) *Differensional* (perbedaan), perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi pesaing. Oleh karena itu Tagline yang dimiliki oleh suatu produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 3) *Message of value* (pesan dan nilai), melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaran untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.
- 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 akan diiklankan.

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

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

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.

Kemasan produk

2.5.1 Defenisi Kemasan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hendri Tannady, 2022) Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi bungkus untuk suatu produk. Kemasan bukan hanya semata sebagai pembungkus akan suatu produk tetapi kemasan dapat membuat produk menarik bagi konsumen. Walaupun produk sama, terkadang konsumen lebih memilih produk yang menarik perhatian.

Sedangkan menurut Amri Azahri dalam (Aprianti, 2018) Kemasan kemasan merupakan salah satu bidang desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, yaitu tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual.

Menurut (Ezar, 2018) menyebutkan bahwa Kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material dan grafis yang dijadikan nilai tambah agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik.

Kemasan adalah salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk serta menarik minat konsumen untuk mempromosikan suatu produk, serta menarik minat konsumen untuk membeli (Stephanie Astrid Ayu, 2024)

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Kemasan adalah sebuah pembungkus yang berfungsi untuk melindungi produk serta memiliki tampilan yang menarik konsumen dengan bentuk, warna, jenis huruf dan grafis yang dijadikan nilai tambah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.5.2

Manfaat Kemasan

Menurut (Sopiah, 2016) Kemasan memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1. Komunikasi

Di dalam Kemasan biasanya biasanya terdapat informasi produk atau pemberitahuan kepada konsumen seperti cara pemakaian produk, komposisi bahan, dan informasi khusus.

2. Fungsional

Memberi peranan seperti memberikan perlindungan, memberikan kemudahan, kenyamanan, dan penyimpanan.

3. Perseptual

Fungsi perseptual yaitu dapat membuat pemikiran konsumen teringat akan produk tertentu.

2.5.3 Tujuan dalam Kemasan Produk

Menurut (Malau, 2018) ada beberapa tujuan Kemasan sebagai berikut:

1. Memberi perlindungan terhadap kerusakan

2. Membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman

3. Membantu pajangan yang mudah dan swalayan (memasarkan produk dengan mudah dan efektif)

4. Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan

5. Memberikan informasi pada pelanggan

6. Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan mengingatkan pentingnya Kemasan bagi produk, para perancang Kemasan perlu mempertimbangkan secara sungguh-sungguh

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

7. Seberapa mudahnya untuk membuka dan menutup
8. Ukuran dan berat sesuai bagi pelanggan dan bagi distribusi
9. Warna dan grafisnya menarik dan apakah keduanya memberikan citranya yang tepat.
10. Kemasan mudah disediakan dan dipajang
11. Kemasan anti rusak
12. Kemasan ramah lingkungan

Sedangkan peranan kemasan menurut (Widiati, 2019) sebagai berikut:

- 1) Sebagai wadah yang dapat memungkinkan untuk mengangkut suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat lain
- 2) Melindungi produk dari pengaruh seperti cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lain.
- 3) Memberikan informasi, *Brand Image*, sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat

2.3.4 Indikator Kemasan

Menurut Dhurup dalam (Heny Herawati, 2019) mengungkapkan beberapa indikator Kemasan yaitu:

- 1) Bahan

Material digunakan dalam pembuatan Kemasan yang tidak mudah rusak.

Material tersebut mampu menjaga produk yang ada didalam Kemasan.

- 2) Logo dan Label

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

Lambang dari perusahaan harus terlihat dengan jelas agar mempermudah konsumen dalam mengenali produk perusahaan. Logo dan Label digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan di produk yang dipasarkan

3) Warna

Faktor yang sangat mudah mendapatkan reaksi indra mata dari calon konsumen. Keselarasan warna mampu memberikan kesan indah terhadap produk yang dipasarkan.

4) Ukuran

Meliputi panjang, tinggi, lebar maupun tipis dan tebalnya bahan yang digunakan dan dimana harus disesuaikan dengan isi produk mengetahui isi Kemasan secara spesifik membantu penempatan produk dengan efisien dan penghematan dalam menggunakan bahan baku Kemasan.

5) Daya Tarik dan Desain

Kemasan harus mampu memberikan daya tarik untuk para konsumen. Desain mampu membantu menambah daya tarik dari Kemasan produk yang dipasarkan.

2. Pandangan islam

Didalam Al-Quran kegiatan pemasaran telah dijelaskan dalam akad jual beli yang dapat dijadikan pedoman bagi bagi umat manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berikut ini ada beberapa dalil:

1. Dalam quran surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



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.

Artinya : *Hai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan cara yang batil kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepada mu.*

Dari ayat diatas menjelaskan dilarang saling makan harta sesama manusia kecuali dengan cara peniagaan atau kegiatan pemasaran yang mana kegiatan ini dilakukan dengan suka sama suka tanpa pemaksaan.

2. Dalam quran surah Al-Furqan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: *dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar?*

Dan adakah tuhan mu maha melihat.

Maksud dari surah Al-Furqan ayat 20 diatas menegaskan bahwa seorang rasul juga tetap melakukan aktivitas perekonomian dipasar, yang mana di kehidupan nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasalam merupakan pedagang untuk mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

3. Dalam quran surah At-Taubah ayat 105

وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

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

Artinya : *Dan katakanlah “bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nyaserta orang –orang mukmin akan melihat pekerjaan mu itu, dan kamu akan kembali kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata. Lalu diberikan kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*

Dalam surah ini ada anjuran untuk bekerja dan melakukan pekerjaan dengan jujur seperti pekerjaan jual beli yang harus dilakukan dengan jujur karena sesungguhnya segala sesuatu yang dikerjakan akan dilihat oleh Allah, karena Allah maha mengetahui.

Dari yang dijelaskan diatas jika dihubungkan dengan *brand awaraness* hendaknya perusahaan harus senantiasa dalam memperkenalkan produknya mengedepankan kejujuran dan asas manfaat. Kata kata yang terkandung didalam *Tagline* dan Kemasan harus sesuai dengan produk yang sebenarnya. Dan didalam menampilkan *Brand Ambassador* tidak boleh berkenaan dengan sesuatu yang mengundang syahwat ataupun hal negatif lainnya. Karena sesungguhnya segala yang dikerjakan Allah maha mengetahui, dan akan diberikan balasan dari segala apa yang dikerjakan.

2. Penelitian terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan topik penelitian ini:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (judul)	Variabel & Hasil	Persamaan dan perbedaan
1.	Judul: <i>The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on</i>	XI: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> X2: Pengaruh <i>Tagline</i> Y: Terhadap <i>Brand</i>	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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	Sr12 Skin Care Products Nama: (Supriyadi, 2022) Sumber: <i>International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)</i>	Awareness Hasil : Variabel XI <i>Brand Ambassador</i> dan variabel X2 <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk <i>skin care</i> Sr12 di Purwakarta,	Perbedaan: penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel X, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X. Penelitian terdahulu meneliti produk <i>skin care</i> Sr12, sedangkan penelitian ini produk Mie GAGA 100 Extra Pedasextra pedas.
2.	Judul: Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> (Studi pada konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung) Nama: (Febe Vanesamay Jayadi, 2021) Sumber : E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12, 2021 : 1449-1468	X1: Pengaruh Promosi X2: pengaruh Kemasan Y1: pengaruh <i>Brand Awareness</i> Y2: Keputusan Pembelian Hasil: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>, Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. Sedangkan untuk Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: sama-sama meneliti tentang pengaruh Kemasan terhadap <i>Brand Awareness</i> Perbedaan: peneliti terdahulu meneliti dua variabel X dan dua Variabel Y, sedangkan penelitian ini meneliti tiga variabel X dan satu variabel Y. meneliti pada produk Bali Square Pie, sedangkan penelitian ini pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedasextra pedas.
3.	Judul: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk mie Sedap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Nama: (Destiara Mistianingrum, 2022) Sumber: <i>Management Studies</i>	X1: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> X2: pengaruh <i>Tagline</i> Y: Terhadap <i>Brand Awareness</i> Hasil: menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk mie Sedaap di	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Perbedaan: pada penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel X sedangkan penelitian ini tiga variabel X. pada produk juga berbeda, penelitian terdahulu pada produk mie Sedaap.

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 milik UIN Suska Riau

	and <i>Entrepreneurship Journal</i>	Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo	Tempat penelitian terdahulu di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo, sedangkan penelitian ini di masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
4.	Judul: Pengaruh <i>Tagline</i> Dan <i>Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Lazada Di Kota Sukabumi Nama: (Mariati Tirta Wijaya, 2021) Sumber: Jurnal Cakrawala – Repositori Imwi Volume 4, Nomor 2, Oktober 2021	X1: pengaruh <i>Tagline</i> X2: pengaruh <i>Ambassador</i> Y: pengaruh <i>brand Ambassador</i>	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> . Perbedaan: pada penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel X sedangkan penelitian ini tiga variabel X.
5.	Judul: Pengaruh <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Nama: (Desi Saputri, 2020) Sumber: Business Management And Entrepreneurship Journal	X1: pengaruh <i>Tagline</i> X2: pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Y: Terhadap <i>Brand Awareness</i> Hasil: menyatakan bahwa <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> . Perbedaan: pada penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel X sedangkan penelitian ini tiga variabel X.
6.	Judul: Analisis Pengaruh <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Telpin Seluler Merek Oppo (studi kasus pada	XI: Pengaruh <i>Tagline</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y: Terhadap <i>Brand</i> Hasil: menyatakan bahwa <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> . Perbedaan: pada penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel X

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	pekerja kantoran di kota mataram Nama: (Rindang Kurniati Mahisa, 2019) Sumber : jurnal JRM VOL. 19 No. 2 SEPTEMBER 2019	Terhadap <i>Brand Awareness</i> Telpo Seluler Merek Oppo	sedangkan penelitian ini tiga variabel X. terdahulu studi kasusnya pada pekerja kantoran di kota mataram. Sedangkan penelitian ini pada masyarakat Kevamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
	7 Judul: pengaruh <i>Tagline</i> iklan versi “Axis Hits Bonus” dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> kartu Axis (studi pada mahasiswa STIE AMKOP Makasar. Nama: (Karim, 2019) Sumber: Jurnal Movere Journal (Mj)	XI: Pengaruh <i>Tagline</i> X2: <i>Brand Ambassador</i> Y: Terhadap <i>Brand Awareness</i> Hasil : menyatakan bahwa secara persial penggunaan <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i> produk kartu pedana Axis, sedangkan secara simultan <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i> produk kartu pedana Axis	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Perbedaan: penelitian terdahulu hanya meneliti dua varibel, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel. penelitian terdahulu meneliti pada produk kartu pedana Axis sementara penelitian ini pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedasextra pedas.
	8. Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya Nama: (Vigati Wandan Lestari, 2023) Sumber: Jurnal Movere Journal (Mj)	XI: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Tagline</i> Y: Terhadap <i>Brand Awareness</i> Hasil: menyatakan secara parsial ditemukan bahwa pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> tidak signifikan, sementara itu <i>tagline</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Perbedaan: penelitian terdahulu hanya meneliti dua varibel, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel. penelitian terdahulu meneliti pada Shopee Indonesia di surabaya sementara penelitian ini pada produk Mie GAGA 100 Extra

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.

9.	Pengaruh Tagline “Ratatanpakawat terhadap brand Awareness Rata(Yulia Rahel Brenauli Kaban, 2021)	XI: <i>Tagline</i> Y: Terhadap <i>Brand Awareness</i> Hasil: menyatakan bahwa pengaruh <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	Peda sextra pedas. Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Tagline</i> Perbedaan: penelitian terdahulu hanya meneliti satu variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel. penelitian perusahaan rata sementara penelitian ini pada produk Mie GAGA 100 Extra Peda sextra pedas
10.	(Nurul Hasanah R. D., Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya , 2024)	XI: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Terhadap keputusan pembelian Hasil: menyatakan <i>Brand Ambassador dan Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: sama-sama meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> Perbedaan: penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel dan variable Y nya adalah keputusan pembelian di penelitian ini variable y nya adalah brand Awareness. Lokasi penelitian di Surabaya sentara penelitian ini di pekanbaru

8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat

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.

dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

- H_0 : Diduga *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedaspada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H_1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedaspada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H_0 : Diduga *Tagline* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H_2 : Diduga *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H_0 : Diduga Kemasan tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedaspada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H_3 : Diduga Kemasan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

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.

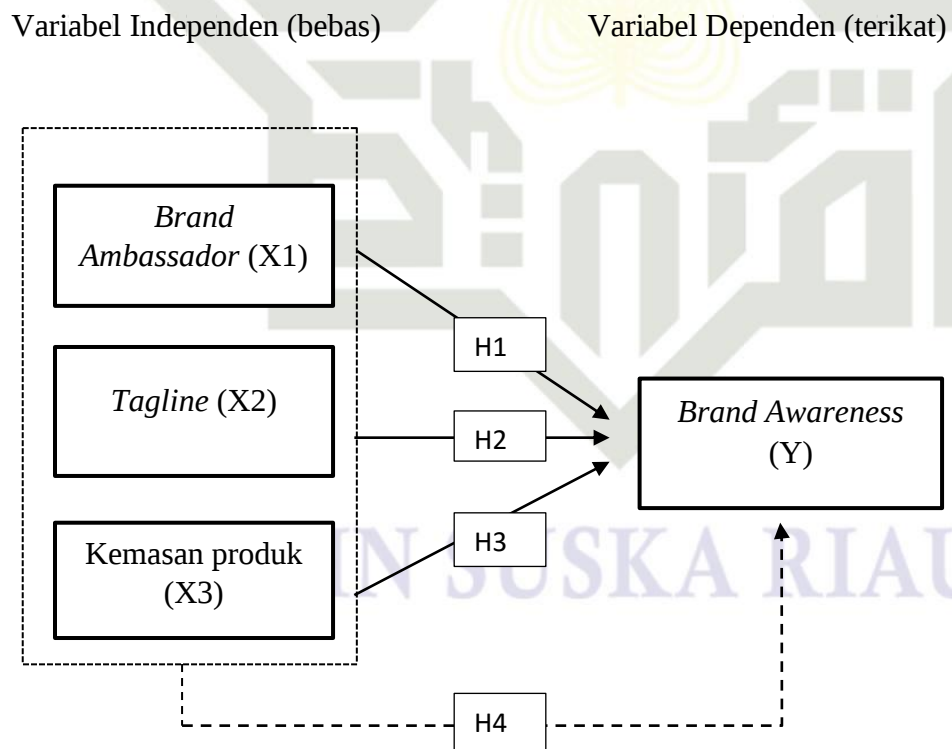
- H_0 : Diduga *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- H_4 : Diduga *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan (Sugiyono, 2019:96).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Entry

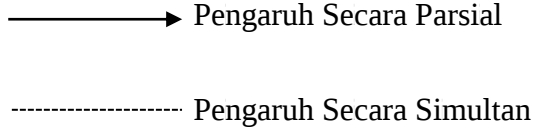


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

Keterangan:



1) Variabel Independen

X1 : *Brand Awareness*

X2 : *Tagline*

X3 : Kemasan

2) Variabel Dependen

Y : *Brand Awareness*

2.10 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2 2 Defenisi Oprasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Pengertian	Indicator	Pengukuran
1.	<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun maupun mengingat suatu merek. (Firmansyah M.	1. Mengingat (<i>Recall</i>) 2. Mengenai (<i>Recognition</i>) Pembelian. 3. (<i>Purchase</i>) Pemakaian .	Skala Likert



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		A., 2019)	4. (<i>consumption</i>) Aaker dalam (Rindang Kurniati Mahisa, 2019)	
	2. <i>Brand Ambassador</i> or (XI)	Brand Ambassador adalah pemasaran untuk seseorang atau kelompok yang dipekerjakan oleh dikontrak oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. (Supriyadi, 2022)	1. Visibility (ketenaran), 2. Credibility (kredibilitas) 3. Attraction (daya tarik), 4. Power(kemampuan) Pewira dalam (Andrean Fredy Iswanto, 2021)	Skala Likert
	3. Kemasan	Kemasan merupakan	1. Bahan	Skala



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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	(X2)	aktivitas merancang dan memproduksi bungkus untuk suatu produk. Kotler dan Keller dalam (Hendri Tannady, 2022)	2. Logo dan Label 3. Warna 4. Ukuran 5. Daya tarik. Dhurup dalam (Heny Herawati, 2019)	Likert
4.	Tagline (X3)	Tagline merupakan susunan kata yang ringkas, yang terdiri tidak lebih dari 7 kata yang berbeda yang diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan <i>brand</i> yang kuat ditujukan kepada <i>audience</i> tertentu. Swartz dalam (Dominica A. Widyastuti, 2018)	1. <i>Familiarty</i> (keakraban), 2. <i>Differensiona</i> l (perbedaan), 3. <i>Message of value</i> (pesan dan nilai), 4. <i>Relevant</i> sejauh mana kesesuaian <i>Tagline</i> dengan	Skala Likert

	produk, Andini dalam (Firmansyah M. W., 2022)	

© 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.



UIN SUSKA RIAU





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 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme (data konkret), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang artinya data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019). Data ini didapatkan dari penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden dalam bentuk pertanyaan atau data langsung dari objek penelitian tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness* pada produk Mie

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.

GAGA 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Misalnya data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau hasil ilmiah lainnya yang memiliki kaitannya dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Dengan bobot penilaian yang mempunyai gradasi data sangat positif sampai negative sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	dengan skor 5
Setuju	(S)	dengan skor 4
Ragu-ragu	(R)	dengan skor 3



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.

Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kecamatan Tuah Madani yang mengetahui produk Mie GAGA 100 Extra Pedas tahun 2023. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena belum adanya data pasti jumlah masyarakat yang mengkonsumsi Mie GAGA 100 Extra Pedas di wilayah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling* dalam *probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

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.

tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1.) Masyarakat Kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru.
- 2.) Masyarakat yang mengkonsumsi produk Mie GAGA 100 Extra Pedas.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatnya ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian in adalah 96 orang responden.

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.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut sebagai analisis statistik karena dalam mengelola dan menggunakan rumus-rumus statistika. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap *Brand Ambassador*, *Tagline* dan kemasan terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas pada masyarakat kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru..

3.6.1 Uji Instrumen

1.) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan – pertanyaan atau pernyataan– pernyataan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Kriteria Pengujian Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r kritis maka keputusannya tidak valid (Sugiyono, 2019)

2.) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsisten data dalam interal waktu tertentu, tujuannya ialah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsisten responden dalam menjawab kuesioner. Kriteria uji reliabilitas (Sugiyono, 2019):

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. Variabel dikatakan reliabel jika Alpha lebih besar dari tahap signifikan 50% atau memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,50$
- b. Variabel dikatakan tidak reliabel jika Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 50% atau memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,50$

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $\leq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $\leq 0,05$ maka data residual terdistribusi secara tidak normal.

2.) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghazali, 2016) uji autokorelasi memiliki tujuan dalam menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada prioritas, jika ada berarti terdapat Autokorelasi.

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.

Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji menggunakan Durbin-Watson (DW Test) sebagai berikut:

- a. Jika $0 < DW < dl$ maka terjadi Autokorelasi positif
- b. Jika $dl \leq DW \leq du$ maka terjadi Autokorelasi negative
- c. Jika $du < DW < 4-du$ maka tidak terjadi Autokorelasi positif dan negatif

3.) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghazali, 2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian 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.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016). Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1), *Tagline* (X2) dan *Kemasan Produk* (X3), terhadap *Brand Awareness* (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Brand Awareness*

α : Konstanta

X1 : *Brand Ambassador*

X2 : *Tagline*

X3 : *Kemasan Produk*

B1 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Brand Ambassador*

B2 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Tagline*

B3 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Kemasan Produk*

e : Error

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.

3.6.4 Uji Hipotesis

1.) Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antara pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diformulasikan dalam model. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X1), Kemasan (X3), terhadap *Brand Awareness* (Y).

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka

H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara dari variabel *Brand Ambassador* (X1), Kemasan (X3), terhadap *Brand Awareness* (Y).

2.) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pada semua variabel independen dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016) yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi sebesar 0,5

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$, H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ H_a ditolak dan H_0 diterima

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.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghazali, 2016) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria dalam analisis koefisien determinasi ialah pertama, jika koefisien determinasi mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Tagline* (X2) dan Kemasan Produk (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y) lemah. Kedua, jika koefisien determinasi mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Tagline* (X2) dan Kemasan Produk (X3) terhadap *Brand Awareness* (Y) kuat.

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 IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat Mie GAGA 100 Extra Pedas

Produk mie GaGa merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh perusahaan PT. Jakarana Tama.



Gambar 4 1 Logo Mie GAGA

Sumber : (<https://gaga.co.id>)

PT Jakarana Tama adalah salah satu perusahaan di bawah PT Wicaksana Group. Perusahaan ini mulai beroperasi sebagai pedagang grosir sejak tahun 1984. Pada awalnya, PT Jakarana Tama didirikan di Medan berdasarkan akta notaris No. 107 tanggal 20 Juni 1980 oleh notaris Kusmulyanto Ongko, dan secara resmi diakui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 16 Oktober 1981 dengan status perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

Pada tahun 1988, PT Wicaksana Group melakukan restrukturisasi dengan menyederhanakan operasinya, di mana semua perusahaan yang bergerak di bidang distribusi digabungkan ke dalam PT Wicaksana. Sementara itu, PT Jakarana Tama mengalihkan fokus operasionalnya ke produksi makanan. Salah satu produk utamanya adalah mie instan dengan merek “Michio”. Produk yang dihasilkan

oleh PT Jakarana Tama telah memenuhi standar internasional dan memperoleh sertifikasi ISO 22000:2005.

Selain itu, PT Jakarana Tama mulai memproduksi mie pada tahun 1995 dengan merek dagang "Gaga Mi". "Gaga 100" dan Reguler adalah dua kategori produk "Gaga Mi". "Gaga Mi" memiliki tiga versi rasa, yaitu ayam bawang, soto, dan kaldu ayam. Variasi rasa ini akhirnya diperluas ke kategori lain, seperti Gaga Mi Gepeng dan Gaga Mi Telor A1. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pabrik Gaga Mi, untuk saat ini, menciptakan dan memvariasikan item mie yang diproduksi.

Tabel 4 1 Daftar Nama Produk Mie GAGA

NO	NAMA PRODUK	GAMBAR
1	Gaga Ketupat Ready To Eat	
	Gaga Mie 100 Extra Pedas Series	
	Gaga Mie Gepeng	
	Gaga Mie Aussie	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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	Gaga Mie Cup	
	Gaga 1000	
	Gaga 100 Goreng Extra Pedas	
	Gaga Bakmi	
	Gaga A1 Egg Noodle	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Gaga Sardines Tomato & Chili Sauce	
	Gaga Sardines Chili Balado	
	Gaga Sausage	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Gaga Otak-Otakku	
	Gaga Beef	

Sumber: (<https://gaga.co.id>)

Fasilitas PT Jakarana Tama didirikan pada tahun 1992 di atas lahan seluas 5,5 hektar di Bogor. Pabrik ini dipasarkan di wilayah Jabotabek dan mulai beroperasi pada bulan Juni 1993. Selain di Bogor, PT Jakarana Tama juga mengoperasikan pabrik di Tanjung Morawa, Medan, dan Surabaya yang didedikasikan untuk memproduksi tepung dan mie instan mereka sendiri, dengan Bogor sebagai pemasok bumbu-bumbunya.

Terbukti dari ekspornya ke sejumlah negara, termasuk Malaysia, Singapura, Filipina, Belanda, Thailand, Australia, Denmark, Norwegia, Bulgaria, Ukraina, Myanmar, dan Arab Saudi, produk mie instan ini berhasil memasuki pasar global.

4. Visi dan Misi PT Jakarana Tama

Untuk mengarahkan tujuan dan pelaksanaan kerja perusahaan agar sesuai dengan harapan maka dibuat visi dan misi oleh pemilik perusahaan.

4.2.1 Visi Perusahaan

“PT. Jakarana Tama sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan merupakan perusahaan dengan volume penjualan mie



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

instan (instant noodles) terbesar di Indonesia dengan market share untuk konsumen tingkat menengah”

4.2.2 Misi Perusahaan

Adapun misi yang dirumuskan untuk PT. Jakarana Tama yaitu :
 “Menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik dan mendapatkan level yang tertinggi dalam kepuasan konsumen setiap saat. Juga meningkatkan bisnis dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen guna mengembangkan dan menjadikan bisnis Industri makanan lebih kuat.”

4.3 Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Sejarah Kecamatan Tuah Madani sangat erat kaitannya dengan perkembangan Kecamatan Tampan di Kota Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Tampan yang secara resmi ditetapkan melalui Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penataan Kecamatan. Sebelumnya, pada tahun 1987, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Kampar.

Berdasarkan ketentuan yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1987, dibentuklah Kecamatan Tampan yang wilayahnya terdiri dari beberapa desa yang sebelumnya merupakan bagian dari Kabupaten Kampar.



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

Desa-desanya yang masuk dalam wilayah administratif Kecamatan Tampan adalah sebagai berikut:

1. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
2. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
3. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
4. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Wilayah Kecamatan Tampan pada saat itu adalah 59,81 Km² yang terdiri dari 4 Kelurahan Yaitu :

- 1) Kelurahan Simpang Baru
- 2) Kelurahan Tuah Karya
- 3) Kelurahan Sidomulyo Barat
- 4) Kelurahan Delima

Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 04 Tahun 2016, tentang Pembentukan Kelurahan di Kota Pekanbaru. Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tampan dimekarkan dari 4 Kelurahan menjadi 9 Kelurahan dengan batas-batas Kecamatan sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)



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) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar)

Wilayah Kecamatan Tampan pada saat itu adalah 59,81 Km² yang terdiri dari 9 Kelurahan Yaitu :

- 1) Kelurahan Simpang Baru
- 2) Kelurahan Tuah Karya
- 3) Kelurahan Sidomulyo Barat
- 4) Kelurahan Delima
- 5) Kelurahan Tobek Godang (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Delima dan Kel. Simpang Baru)
- 6) Kelurahan Binawidya (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru)
- 7) Kelurahan Airputih (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru)
- 8) Kelurahan Tuah Madani (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru dan Kel. Tuah Karya)
- 9) Kelurahan Sialangmunggu (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Sidomulyo Barat dan Kel. Tuah Karya)

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru menerbitkan Perda Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan. Perda ini berisikan tentang Pemekaran Kecamatan Tampan Menjadi Kecamatan Tuah Madani, serta Pusat Pemerintahan Kecamatan Tuah Madani berkedudukan di Kelurahan Tuah Madani.



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

Wilayah Kecamatan Tuah madani saat ini memiliki luas $\pm 29,84 \text{ Km}^2$

dengan 5 Kelurahan di dalamnya, yaitu :

- 1) Kelurahan Sidomulyo Barat
- 2) Kelurahan Sialangmunggu
- 3) Kelurahan Tuahkarya
- 4) Kelurahan Tuah Madani dan
- 5) Kelurahan Airputih.

Kecamatan Tuah Madani berbatasan dengan :

- Sebelah utara : Kecamatan Binawidya
- Sebelah Timur : Kecamatan Marpoyan Damai
- Sebelah Barat : Kabupaten Kampar
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar.

UIN SUSKA RIAU



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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline* dan Kemasan Produk terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Tuah Madani Kota Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk Mie Gaga 100 Extra pedas pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini bermakna *Brand ambassador* Mie GAGA yang digunakan oleh perusahaan belum mampu menjangkau kesadaran masyarakat kecamatan Tuah Madani akan merek Mie Gaga
2. Variabel *Tagline* berpengaruh signifikan atau positif terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Tuah Madani Kota Pekanbaru). Hal ini menunjukkan semakin menarik *Tagline* yang di gunakan maka semakin tinggi *Brand Awareness* pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedas.
3. Variabel Kemasan Produk berpengaruh signifikan atau positif terhadap *Brand Awareness* produk Mie GAGA 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Tuah Madani Kota Pekanbaru). Hal ini menunjukkan kemasan

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.

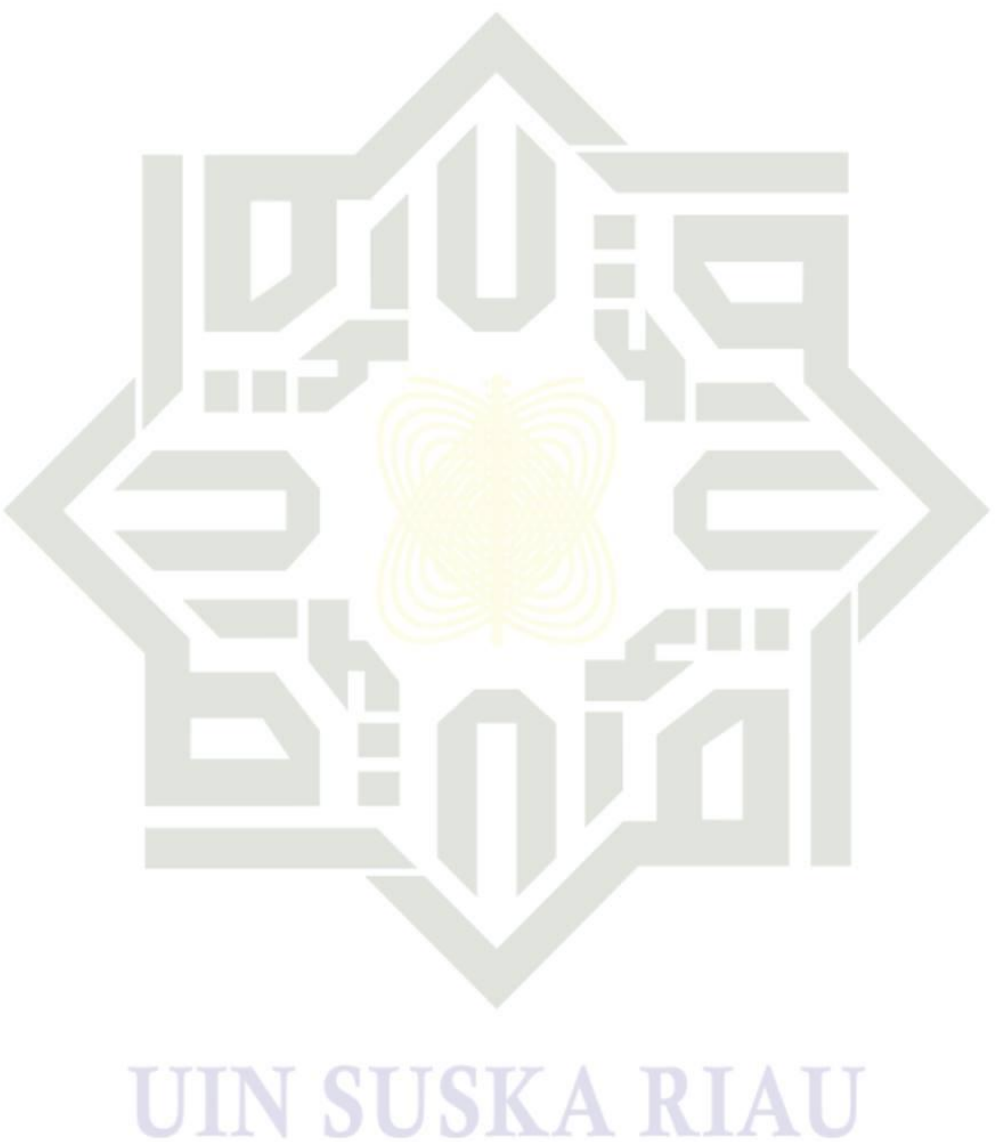
produk yang baik maka semakin tinggi *Brand Awareness* pada produk Mie GAGA 100 Extra Pe das.

Koefisien determinasi pada penelitian ini bahwasanya *brand ambassador*, *tagline* dan kemasan produk keseluruhan memberi pengaruh senilai 49% pada variabel *brand awarenes*, dan untuk lainnya senilai 51% yang mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

6.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian dengan mengembangkan beberapa hal yaitu:

1. Bagi penelitian seterusnya dapat menambahkan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* oleh sebuah produk sehingga *Brand Awareness* yang digunakan mampu dikenal oleh konsumen dimanapun.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk memilih brand ambassador yang tepat karena fungsinya adalah mewakili produk yang diiklankan. Ketertarikan terhadap brand ambassador diharapkan akan mempengaruhi keinginan Masyarakat untuk lebih mengenal merek Downy. Selain itu brand ambassador juga berfungsi mewakili citra merek produk yang diiklankanya
3. diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya peningkatan *brand awareness* produk-produknya. Sebaiknya perusahaan membuat tagline yang lebih mudah dipahami namun singkat dan padat



serta harus selalu menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan tagline 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-Quran Dan Terjemahan

- A. David, A. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, D. H. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Cetakan Ke-13, Alfabeta: Bandung.
- Anda Ismiyad, A. F. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Dialektika*, 90.
- Andean Fredy Iswanto, S. S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lonsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 380-391.
- Aprianti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 2027.
- Cahyanti, A. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Padakeputusan Pembelian. *Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Cantika Indah Faradasya, D. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Atray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Cse Of E-Commerce Shopee). *E-Proceeding Of Management*, 865-873.
- Chandra Cindy, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 176 -185.
- Desi Saputri, N. M. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreuship Journal*, 80-92.
- Destiara Mistianingrum, R. D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studien And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 2293-2301.
- Dominica A. Widyastuti, M. R. (2018). Efektivitas Tagline #Dijamin Ori Terhadap Brand Awareness E-Commerce Id. *Id Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry. Journal Of Entrepreneurship, Manajement, And Industry (Jemi)*, 211-225.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

- Miguna Astuti, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ezar, G. &. (2018). Tentang: Dampak Packaging Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sambal Dapoer Kuno. *Jurnal Performa*, 2527-4635.
- Fahrurrazi, S. K. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisaction Kerudung Di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 26-39.
- Fede Vanesamay Jayadi, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Bali Square Pie Di Kabupaten Bandung). *E-Jurnal Manajemen*, 1449-1468.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Planning Dan Strategi*. Surabaya: Cv. Qiara Media.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian (Jip)*, 5147-5516.
- Firmansyah, M. W. (2022). Prodi Management, Universitas Kh . A Wahab Hasbullah. *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness*.
- Galu Khotimatul Khusna, F. O. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 30.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponorogo.
- Hendri Tannady, J. S. (2022). Peran Kemasan Produk Dan Harga Dalam Kemasan Di Provinsi Jakarta. *Sinta*, 4678-4690.
- Herawati, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja. Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17-.
- <https://bisnis.tempo.co>. (2024, 09 4). *Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 5,53%*. Retrieved 09 25, 2024, From Tempo, Bisnis: <https://bisnis.tempo.co>
- <https://databoks.katadata.co.id>. (2023, Juni 5). *Inilah Negara Pemakan Mi Instan Terbayak Dunia, Ada Indonesia?* Retrieved 14 September, 2023, From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- <https://gaga.co.id>. (N.D.). Retrieved January 23, 2024, From <https://gaga.co.id>



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
- Statistik University of Sultan Syarif Kasim Riau
- https://Mediacenter.Riau.Go.Id. (2024, 02 16). *Bi Proyeksi Ekonomi Riau 2024 Tumbuh Di 4,0-4,8 Persen*. Retrieved 06 01, 2024, From Riau, Media Center : <https://Mediacenter.Riau.Go.Id>
- <https://Www.Topbrand-Award.Com>. (N.D.). *Tentang: Top Brand Indeks (Tbi) Mie Instan Dalam Kemasan Tas*. Retrieved September 14, 2023, From Top Brand : <https://Www.Topbrand-Award.Com>
- Juarsa Badri, T. S. (2021). The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 374.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makasar). *Movere Journal (Mj)*, 1-13.
- Ma Chaidir, C. T. (2018). Pengaruh Taglin Iklan Yamaha "Semakin Didepan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 391-402.
- Malau, H. (2018). *Tentang: Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Mariati Tirta Wijaya, M. S. (2021). Pengaruh Tagline Dan Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada Di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 149-157.
- Mauli Kasmi, D. (2023). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jl. Pahlawan, Simbatan, Kanor, Bojonegoro: Madza Media.
- Mawarni, Z. L. (2023). Tagline, Desain Kemasan Dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 59.
- Muhammad Ikhsan Putra, S. Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisns (Jab)*, 5.
- Nurul Hasanah, R. D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Kota Surabaya. *Inovasi*.
- Rehyarosari Bano Seran, E. S. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 206.



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

- Rindang Kurniati Mahisa, S. S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telpn Seluler Merek Oppo (Studi Kasus Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jrm*, 86-97.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, E. M. (2016). *Salesmanship (Penjualan)*. Jakarta: Pt. Bumu Aksara.
- Stephanie Astrid Ayu, C. A. (2024). Pengembangan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Mie Ayam Bakar 99 Semolowaru, Surabaya . *Panrita_Abdi*, 305.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, U. N. (2022, March). The Effect Of Brand Ambassador And Tagline On Brand Awareness On Sr12 Skin Care Products. *International Journal Of Education, Information Technology And Others (Ijeit)*, 5(2), 55-66.
- Toni Dwi Yulian, A. L. (2018). Pengaruh Brand Aareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *Unej E-Proceeding*, 515-525.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. (P. Mahir Pradana, Ed.) Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di "Mas Paack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 67-76.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN

Lampiran 1 kusioner peelitian

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, TAGLINE DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Riza Lestari dengan NIM 11970123794 mahasiswa dari jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh brand ambassador dan Tagline dan Kemasan Produk Terhadap Brand Awareness Produk Mie GAGA 100 Extra Pedas (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) oleh karena itu saya berharap kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut adalah kriteria partisipan untuk penelitian ini

Jenis kelamin:

Nama:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia :

☐ a. 15 – 20

☐ b. 21 – 25

☐ c. 26 – 30

☐ d. 30 tahun keatas

Pekerjaan :

☐ a. Pelajar/Mahasiswa



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

- () b. Guru/Dosen
 () c. Karyawan Swasta/PNS
 () d. Ibu Rumah Tangga
 () e. Lainnya

Pendapatan/Uang Saku

- () >2.000.000
 () 2.100.000-4.000.000
 () 4.100.000-6.000.000
 () 6.100.000-8.000.000
 () 8.100.000-(<)10.000.000

Mengetahui Mie GAGA 100 Extra Pedas melalui

- () a. Iklan Televisi
 () b. Iklan Media Sosial
 () c. Baliho
 () d. Rak Pajangan Toko
 () e. WOM (Word Of Mouth)

Frekuensi Pembelian Mie GAGA 100 Extra Pedas

- () 2 kali
 () 3 kali
 () 4 kali
 () 5 kali
 () lebih dari 5 kali

pengguna mie GAGA 100 Extra pedas

- () Rebus
 () Goreng

Kuisisioner Brand Ambassador

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	saya percaya Tanboy Kun sangat cocok mewakili produk Mie GAGA 100 Extra Pedas karena karirnya dalam bidang kuliner					
2	Saya percaya <i>Brand Ambassador</i> dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas					
3	Penyampaian iklan <i>Brand Ambassador</i> membuat saya berselera untuk mencoba Mie GAGA 100 Extra Pedas					
4	<i>Brand Ambassador</i> mempunyai kharisma yang membuat saya tertarik untuk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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

5	menggunakan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas					
5	Cara <i>Brand Ambassador</i> tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas					

Kuisisioner Tagline

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tagline yang dibuat produk Mie GAGA 100 Extra Pedas mudah saya ingat					
2	Menurut saya Tagline produk Mie GAGA 100 Extra Pedas berbeda dengan tagline produk mie lainnya					
3	Tagline produk Mie GAGA 100 Extra Pedas sesuai dengan selera saya					
4	Tagline produk Mie GAGA 100 Extra Pedas sesuai dengan yang saya harapkan					
5	Tagline iklan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas sesuai dengan citra mie pedas					

Kuisisioner kemasan produk

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kemasan Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli telah melindungi isi di dalamnya					
2	Kemasan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas memiliki logo yang jelas sehingga saya mudah mengenali produk perusahaannya.					
3	Kemasan Mie GAGA 100 Extra Pedas membuat saya tertarik karena warna kemasannya sesuai dengan citra mie pedas					
4	Kemasan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli memiliki ukuran yang tepat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

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

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

5.	Kemasan pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli memiliki desain yang menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya					
----	--	--	--	--	--	--

Kuisisioner Brand Awareness

	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika ditanyakan sebuah merek produk mie pedas					
2.	Saya dengan mudah mengenali produk Mie GAGA 100 Extra Pedas ketika melihat tayangan iklan (Televisi, media Sosial dan dll					
3.	Merek Mie GAGA 100 Extra Pedas menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk mie pedas					
4.	Saya sering mengkonsumsi produk Mie GAGA 100 Extra Pedas					
5.	Merek produk Mie GAGA 100 Extra Pedas merupakan merek yang saya suka					

Lampiran Kuesioner 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Perempuan	60	62,5%
Laki-laki	36	37,5%
Total	96	100%

Usia

Usia	Jumlah	Presentasi
------	--------	------------

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 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

15-20 Tahun	28 orang	29,2%
21-25 Tahun	54 orang	56,3%
26-30 Tahun	11 orang	11,5%
30 Tahun Keatas	3 orang	3%
Total	96 orang	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Pelajar/ Mahasiswa	62 orang	64,6%
Guru/ Dosen	5 orang	5,2%
Karyawan/wiraswasta	27 orang	28%
Ibu rumah tangga	2 orang	2,1%
Total	orang	100%

Pendapata/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Presentasi
>1.000.000	46 orang	47,9%
1.000.000-3.000.000	30 orang	30,3%
3.100.000-5.000.000	15 orang	15,6%
5.100.000-8.000.000	4 orang	4,2%
8.100.000-(<)10.000.000	1 orang	1%
Total	orang	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Mengetahui Melalui apa

Mengetahui Melalui	Jumlah	Presentasi
Iklan Televisi	0 Orang	0%
Iklan Media Sosial	49 Orang	51,1%
Baliho	0 Orang	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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Rak Pajangan Toko	42 Orang	43,8%
WOM (Word Of Mouth)	5 Orang	5,2%
Total	Orang	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentasi
2 Kali	49 Orang	51%
3 Kali	17 Orang	17,7%
4 Kali	11 Orang	11,5%
5 Kali	6 Orang	6,3%
Lebih Dari 5 Kali	13 Orang	13,5%
Total	Orang	100%

Lampiran 3

Variabel Brand Ambassador (X1)

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Pertanyaann	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	saya percaya Tanboy Kun sangat cocok mewakili produk Mie GAGA 100 Extra Pedas karena karimnya dalam bidang kuliner	37	51	7	1	0	96
Presentase		38,%	53,1%	7,3%	1%	0%	100%

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

25	01	10	0	2	50
----	----	----	---	---	----

Presentase	24%	63,5%	10,4%	0%	2,1%	100%
Jumlah	147	277	50	8	3	480
Presentase	30,6%	57,7%	10,4%	1,6%	0,6%	100%

Lampiran Variabel Tagline (X2)

	Pertanyaann	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Merek produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika ditanyakan sebuah merek produk mie pedas	19	47	21	8	1	96
Presentase		19,8%	49%	21,9%	8,3%	1%	100%
2	Saya dengan mudah mengenali produk Mie GAGA 100 Extra Pedas ketika melihat tayangan iklan (Televisi, media Sosial dan dll)	15	63	13	4	1	96
Presentase		15,6%	65,6%	13,5%	4,2%	1%	100
3	Merek Mie GAGA 100 Extra Pedas menjadi	15	61	18	1	1	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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	pertimbangan saya dalam membeli produk mie pedas produk mie pedas						
	Presentase	15,%	63,%	18,8%	1,1%	1,1%	100%
	4. Saya sering mengkonsumsi produk Mie GAGA 100 Extra Pedas produk mie pedas	12	35	29	15	5	96
	Presentase	12,5%	36,5%	30,2%	15,6%	5,2%	100%
5.	Merek produk Mie GAGA 100 Extra Pedas merupakan merek yang saya suka	17	51	18	6	4	96
	Presentase	17,7%	53,1%	18,8%	6,3%	4,2%	100%
	Jumlah	78	257	99	34	12	480
	Presentase	16,2%	53,5%	20,6%	7,0%	2,5 %	100%

Lampiran Variabel Kemasan Produk (X3)

Pertanyaann	Jawaban					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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	Kemasan Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli telah melindungi isi di dalamnya	30	59	3	3	1	96
	Presentase	31,3%	61,5%	3,1	3,1	1%	100%
	Kemasan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas memiliki logo yang jelas sehingga saya mudah mengenali produk perusahaannya.	29	57	7	2	1	96
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Presentase	30,2%	59,4%	7,3%	2,1%	1%	100%
	3. Kemasan Mie GAGA 100 Extra Pedas membuat saya tertarik karena warna kemasannya sesuai dengan citra mie pedas	25	50	18	2	1	96
	Presentase	26%	52,1%	18,8%	2,1%	1%	100%
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Kemasan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli memiliki ukuran yang tepat	22	59	9	5	1	96
	Presentase	22,9%	61,5%	9,4%	5,2%	1%	100%
	Kemasan pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli	21	57	15	3	0	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memiliki desain yang menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya						
Presentase	21,9%	59,4%	15,6%	3,1%	0%	100%
Jumlah	127	285	52	15	4	480
Presentase	26,4%	59,3%	10,8%	3,1%	0,8%	100

Lampiran 4 Uji Validasi

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
1	saya percaya Tanboy Kun sangat cocok mewakili produk Mie GAGA 100 Extra Pedas karena karirnya dalam bidang kuliner	0,501	>	0,2006	Valid
2	Saya percaya <i>Brand Ambassador</i> dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas	0,526	>	0,2006	Valid
	Penyampaian iklan <i>Brand Ambassador</i> membuat saya berselera untuk mencoba Mie GAGA 100 Extra Pedas	0,479	>	0,2006	Valid
	<i>Brand Ambassador</i> mempunyai kharisma yang membuat saya tertarik untuk menggunakan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas	0,603	>	0,2006	Valid
	Cara <i>Brand Ambassador</i> tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Mie GAGA 100 Ex tra Pedas	0,539	>	0,2006	Valid

Tagline

No	Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
1	Tagline yang dibuat produk Mie GAGA 100 Extra Pedas mudah saya ingat	0,593	>	0,2006	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

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

Menurut saya <i>Tagline</i> produk Mie GAGA 100 Extra Pedas berbeda dengan tagline produk mie lainnya	0,631	>	0,2006	Valid
<i>Tagline</i> produk Mie GAGA 100 Extra Pedas sesuai dengan selera saya	0,616	>	0,2006	Valid
<i>Tagline</i> produk Mie GAGA 100 Extra Pedas sesuai dengan yang saya harapkan	0,661	>	0,2006	Valid
<i>Tagline</i> iklan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas sesuai dengan citra mie pedas	0,610	>	0,2006	Valid

Kemasan Produk (X3)

No	Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
1	Kemasan Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli telah melindungi isi di dalamnya	0,726	>	0,2006	Valid
2	Kemasan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas memiliki logo yang jelas sehingga saya mudah mengenali produk perusahaannya	0,677	>	0,2006	Valid
3	Kemasan Mie GAGA 100 Extra Pedas membuat saya tertarik karena warna kemasannya sesuai dengan citra mie pedas	0,742	>	0,2006	Valid
4	Kemasan produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli memiliki ukuran yang tepat	0,682	>	0,2006	Valid
5	Kemasan pada produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang saya beli memiliki desain yang menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya	0,687	>	0,2006	Valid

Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
1	Merek produk Mie GAGA 100 Extra Pedas yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika ditanyakan sebuah merek produk mie pedas	0,701	>	0,2006	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2	Saya dengan mudah mengenali produk Mie GAGA 100 Extra Pedas ketika melihat tayangan iklan (Televisi, media Sosial dan dll)	0,663	>	0,2006	Valid
3	Merek Mie GAGA 100 Extra Pedas menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk mie pedas produk mie pedas	0,736	>	0,2006	Valid
4	Saya sering mengkonsumsi produk Mie GAGA 100 Extra Pedas produk mie pedas	0,815	>	0,2006	Valid
5	Merek produk Mie GAGA 100 Extra Pedas merupakan merek yang saya suka	0,686	>	0,2006	Valid

Lampiran 5 Uji Realibibilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,719	>	0,50	Reliabel
Tagline (X2)	0,594	>	0,50	Reliabel
Kemasan Produk (X3)	0,741	>	0,50	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,760	>	0,50	Reliabel

Lampiran 6 Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Brand_Awareness
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.75
	Std. Deviation	2.862
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.087
Test Statistic		.123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

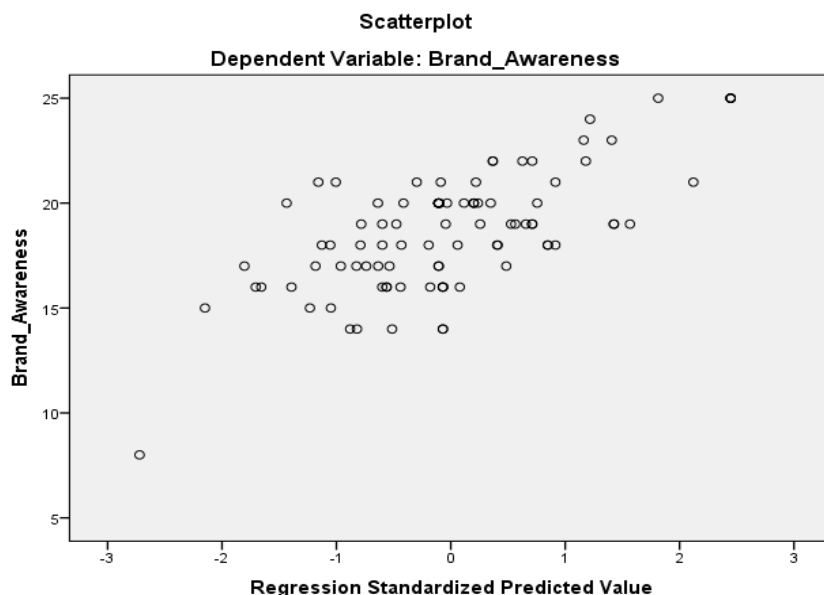
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Asymp. Sig. (2-tailed)	.061 ^c
------------------------	-------------------

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.490	.473	2.076	1.811

Uji Heterokedastitas



Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.921	2.308		-.832	.407		
	Brand_Ambassador	.037	.079	.039	.472	.638	.825	1.213
	Tagline	.616	.144	.425	4.285	.000	.565	1.771

Kemasan_Prod	.370	.109	.330	3.402	.001	.588	1.700
--------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Lampiran 7 Uji regresi linear berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.921	2.308		-.832	.407
Brand_Ambassador	.037	.079	.039	.472	.638
Tagline	.616	.144	.425	4.285	.000
Kemasan_Produk	.370	.109	.330	3.402	.001

Lampiran 9 uji Hipotesis Persial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.921	2.308		-.832	.407
Brand_Ambassador	.037	.079	.039	.472	.638
Tagline	.616	.144	.425	4.285	.000
Kemasan_Produk	.370	.109	.330	3.402	.001

Lampiran 10 Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	381.310	3	127.103	29.478	.000b
Residual	396.690	92	4.312		
Total	778.000	95			

Lampiran 10 uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700a	.490	.473	2.076	1.811

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

TABULASI

Responden	Brand Ambassador (X1)						Tagline (X2)						Jumlah
	p1	p2	p3	p4	p5	Jumlah	p1	p2	p3	p4	p5	Jumlah	
1	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	
2	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	19	
3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	
4	5	4	3	3	4	19	5	4	4	4	4	21	
5	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23	
6	4	4	3	4	3	18	3	2	3	4	5	17	
7	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	
8	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	
9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	
10	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	
11	4	4	5	3	2	18	5	4	5	5	3	22	
12	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	4	18	
13	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	
14	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	
15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	
17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	
18	4	3	4	3	4	18	5	4	4	3	3	19	
19	5	4	4	5	3	21	5	4	4	3	1	17	
20	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	
21	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	
22	5	4	3	5	5	22	5	4	3	5	5	22	
23	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	
24	5	4	4	5	5	23	5	4	4	3	1	17	
25	5	4	3	5	3	20	5	4	2	4	4	19	
26	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
27	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	17	
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	
29	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	
30	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	
31	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
33	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	
34	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	
35	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19	
36	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

37	5	5	5	5	3	23	5	4	4	3	4	20
38	5	5	5	5	5	25	5	5	2	2	2	16
39	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	3	4	2	5	5	19	3	3	5	5	4	20
43	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	4	18
50	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	5	4	23	4	3	5	5	4	21
53	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
55	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
56	5	4	2	4	4	19	3	4	3	3	4	17
57	4	4	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
60	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
63	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
68	4	4	3	3	2	16	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	3	5	5	4	3	20	4	4	5	4	4	21
71	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	3	4	2	4	3	16	3	3	5	4	2	17
73	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17
74	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	21
75	4	4	5	3	2	18	4	4	5	4	5	22
76	3	4	5	2	2	16	2	2	3	4	5	16
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21

© 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.

78	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	3	21
82	5	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
85	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
88	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	19
89	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
90	5	4	3	3	4	19	5	4	4	4	4	21
91	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
96	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20

responden	Kemasan Produk (X3)						Brand Awareness (Y)					
	p1	p2	p3	p4	p5	Jumlah	p1	p2	p3	p4	p5	Jumlah
1	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	19
2	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16
3	4	4	5	5	5	23	4	4	4	2	4	18
4	5	5	4	3	4	21	5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	4	23	5	3	4	3	4	19
6	4	4	3	3	2	16	4	3	4	2	4	17
7	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	4	18
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	2	16
10	5	4	3	4	3	19	3	4	4	3	3	17
11	1	4	1	5	3	14	3	4	4	4	5	20
12	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18
13	4	4	3	4	3	18	3	3	3	2	3	14
14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
15	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
16	4	4	4	4	3	20	4	3	4	3	4	18

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

17	5	5	5	3	3	21	3	3	4	3	4	17
18	4	3	3	4	3	17	5	5	4	4	3	21
19	5	4	4	5	3	21	5	4	4	3	1	17
20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
21	4	4	3	4	3	16	3	3	3	2	3	14
22	5	4	3	2	2	16	5	4	4	3	2	18
23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
24	5	3	1	5	5	19	4	4	5	5	3	21
25	5	4	3	5	5	0	5	4	4	5	1	19
26	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
27	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	2	16
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	3	5	21	3	4	4	3	4	18
31	4	5	5	4	5	23	3	4	4	2	4	17
32	4	4	5	4	4	21	3	4	4	2	3	16
33	4	4	5	5	4	22	4	5	4	2	3	18
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	2	4	4	3	2	15	2	4	3	3	4	16
36	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
37	3	4	3	1	5	16	5	5	3	3	2	18
38	2	2	2	2	4	12	2	1	1	2	2	8
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17
50	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
53	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
54	5	4	3	4	4	20	5	4	4	1	5	19
55	5	5	4	4	4	22	2	5	5	3	4	19
56	4	4	3	4	4	19	4	3	3	2	3	15
57	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
60	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	14
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	16
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
71	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19
72	2	5	4	2	4	17	2	4	4	2	4	16
73	4	3	4	5	5	21	2	4	4	2	2	14
74	5	4	3	4	5	21	4	4	3	4	5	20
75	4	5	5	3	4	21	4	4	3	4	4	19
76	3	4	3	3	3	16	4	3	4	2	2	15
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
79	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	4	4	2	3	4	17	4	3	4	5	5	21
82	5	5	4	5	4	23	3	4	4	3	4	18
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
84	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
85	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	17
86	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
87	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	19
88	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16
89	4	4	5	5	5	23	4	4	4	2	4	18
90	5	5	4	3	4	21	5	4	4	5	4	22
91	5	5	4	5	4	23	5	3	4	3	4	19
92	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
93	4	4	4	4	4	20	2	4	3	2	3	14
94	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16