

**EFEKTIVITAS *TAGLINE* AQUA DAN PENGARUHNYA PADA
BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

M. KHOLILURROHMAN

NIM: 12510018

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**EFEKTIVITAS *TAGLINE* AQUA DAN PENGARUHNYA PADA
BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

M. KHOLILURROHMAN
NIM: 12510018

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS *TAGLINE* AQUA DAN PENGARUHNYA PADA *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

M. KHOLILURROHMAN
NIM: 12510018

Telah Disetujui, 2 Juni 2016
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei
19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS *TAGLINE* AQUA DAN PENGARUHNYA PADA *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

M. KHOLILURROHMAN

NIM: 12510018

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

: ()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Kholilurrohman
NIM : 12510018
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

EFEKTIVITAS *TAGLINE* AQUA DAN PENGARUHNYA PADA *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **duplikasi** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **klaim** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Juni 2016

Hormat Saya,



M. Kholilurrohman
NIM 12510018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: M. Kholilurrohman
NIM	: 12510018
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Efektivitas <i>Tagline</i> Aqua dan Pengaruhnya pada <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) karena digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



(H. Slamet, SE., MM., Ph.D)
NIP. 19660412 199803 1 003



(M. Kholilurrohman)
NIM. 12510018

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Ibuku yang selalu mendoakan kesuksesan dan keberhasilanku
- ❖ Ayahku yang selalu mendukung hal terbaik bagiku
- ❖ Seluruh keluargaku yang menantikan keberhasilanku
- ❖ Sahabat, Dulur, dan teman-temanku yang mengajarkan kebersamaan dan tanggung jawab

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوهُ مَا
بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah . Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Efektivitas *Tagline* Aqua dan Pengaruhnya pada *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita revolusioner Islam -Nabi besar Muhammad SAW- yang telah mengubah peradaban dan menyumbangkan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia sebagaimana tuntunan sunnahnya.

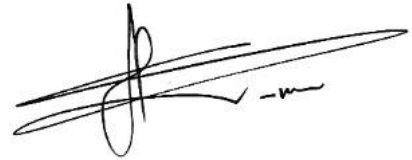
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril maupun materil demi lancarnya proses belajar sampai terselesaikanya tugas akhir skripsi ini.
7. Teman-teman ekonomi angkatan 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat Hatta 2012 seperjuangan yang selalu memberikan inspirasi dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah selama proses belajar sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
9. Teman-teman MSAA seperjuangan yang mengajarkan kebersamaan dan indahnyanya pengabdian selama proses belajar.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'alamiin.

Malang, 1 Juni 2016



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
2.1. Batasan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1. Konsep Efektivitas	11
A. Pengertian efektivitas	11
B. Pendekatan efektivitas	12
C. Konsep yang berkaitan dengan efektivitas	12
2.2.2. Konsep <i>Tagline</i>	13
A. Pengertian <i>tagline</i>	13
B. Tujuan <i>tagline</i>	16
C. Jenis <i>tagline</i> berdasarkan sifatnya.....	17
D. <i>Tagline</i> yang efektif	17
E. Pedoman menciptakan <i>tagline</i> yang efektif.....	20
2.2.3. Konsep <i>Brand</i>	22
A. Definisi <i>brand</i>	22
B. Manfaat <i>brand</i>	24
C. Definisi <i>brand awareness</i>	25
D. Nilai <i>brand awareness</i>	25
E. Tingkatan <i>brand awareness</i>	27
F. Cara meningkatkan <i>brand awareness</i>	28
2.2.4. Konsep Keputusan Pembelian	29
A. Pengertian keputusan pembelian.....	29
B. Tingkat pengambilan keputusan konsumen	30

C. Proses keputusan pembelian	32
D. Model Perilaku Pembelian Konsumen	37
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2. Lokasi Penelitian.....	39
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.7. Instrumen Penelitian.....	42
3.7.1. Skala Pengukuran.....	43
3.7.2. Uji Validitas	44
3.7.3. Uji Reliabilitas	46
3.8. Definisi Operasional Variabel	47
3.9. Analisis Data.....	49
3.9.1. Analisis Efektivitas.....	49
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	51
3.9.3. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Deskripsi Responden	57
A. Gender	58
B. Umur.....	58
C. Pendidikan	59
D. Pengeluaran.....	60
4.1.2. Pengalaman Responden	60
4.1.3. Distribusi Jawaban Responden	65
4.1.4. Analisis Data	76
A. Analisis Efektivitas <i>Tagline</i>	76
B. Uji Asumsi Klasik	79
C. Uji Hipotesis	82
4.2. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2015	3
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Produk AMDK Aqua.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	8
Tabel 2.2 Pengertian <i>Tagline</i>	13
Tabel 2.3 Pemetaan <i>Tagline</i> yang Efektif	20
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Efektivitas <i>Tagline</i> (X_1), <i>Brand Awareness</i> (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2)	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	57
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Gender	58
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan dalam Mengingat <i>Tagline</i> Aqua	66
Tabel 4.7 Skor Ideal dan Mean Variabel Kemudahan Mengingat <i>Tagline</i> Aqua	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keaslian <i>Tagline</i> Aqua.....	67
Tabel 4.9 Skor dan Mean Variabel Keaslian <i>Tagline</i> Aqua.....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pada <i>Tagline</i> Aqua	69
Tabel 4.11 Skor dan Mean Variabel Kepercayaan <i>Tagline</i> Aqua	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Kesederhanaan <i>Tagline</i> Aqua	70
Tabel 4.13 Skor dan Mean Variabel Kesederhanaan <i>Tagline</i> Aqua	70
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Efek Provokatif <i>Tagline</i> Aqua.....	71
Tabel 4.15 Skor dan Mean Variabel Provokatif <i>Tagline</i> Aqua	71
Tabel 4.16 Tanggapan Responden untuk Variabel Bisa Dikampanyekannya <i>Tagline</i> Aqua	72
Tabel 4.17 Skor dan Mean Variabel Bisa Dikampanyekannya <i>Tagline</i> Aqua.....	73
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.19 Skor dan Mean Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Aqua	75
Tabel 4.21 Skor dan Mean Variabel Keputusan Pembelian Aqua	75
Tabel 4.22 Mean Score	77
Tabel 4.23 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.24 Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.25 Uji Normalitas	81
Tabel 4.26 Model Regresi Berganda	82
Tabel 4.27 Model Regresi Sederhana	82
Tabel 4.28 Hasil Uji Simultan Regresi Berganda.....	83
Tabel 4.29 Hasil Uji T (Parsial) Regresi Berganda	84
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Sederhana	87
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi Regresi Berganda.....	88

Tabel 4.32 Koefisien Determinasi Regresi Sederhana	89
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli	32
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	37
Gambar 2.5 Konsep Pengaruh Efektivitas <i>Tagline</i> pada <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	38
Gambar 4.1 Tingkat Pengetahuan Iklan Aqua	61
Gambar 4.2 Media Kampanye <i>Tagline</i> Aqua.....	62
Gambar 4.3 Tingkat Konsumsi Aqua	63
Gambar 4.4 Tempat Membeli Aqua	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

ABSTRAK

Kholilurrohman, M. 2016. SKRIPSI. Judul: “Efektivitas *Tagline* Aqua dan Pengaruhnya pada *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Tagline*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Aqua sebagai pemimpin *brand* AMDK terus berkomunikasi, salah satunya melalui *tagline*. Diharapkan dengan *tagline* mampu mengingat dan memberikan kesan pada merek Aqua serta untuk memastikan konsumen menerima produk Aqua. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas *tagline* Aqua “#AdaAqua” dan Pengaruh efektivitas *tagline* Aqua (X) terhadap *brand awareness* (Y1) dan Keputusan pembelian (Y2), baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 151 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik responden dari kalangan muda yang mengetahui iklan *tagline* Aqua “#AdaAqua”. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” 92% efektif. Kemudian secara hipotesis simultan, efektivitas *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 41,9%. Sedangkan *brand awareness* secara hipotesis simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6%. Secara hipotesis parsial dua variabel (mudah diingat dan sederhana) yang berpengaruh pada *brand awareness*. Satu variabel (terpercaya) berpengaruh negatif dan tiga variabel (asli, provokatif dan bisa dikampanyekan) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dari analisis jalur (*path analysis*) terdapat pengaruh antara variabel mudah diingat dan sederhana terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

ABSTRACT

Kholilurrohman, M. 2016. THESIS. Title: “Effectiveness of Aqua Tagline and it’s Effect on Brand Awareness and Aqua Purchase Decision in Malang City”

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : Tagline, Brand Awareness, Purchase Decision

Aqua as a leader brand of bottled water continue to communicate, one of which uses tagline. Tagline is expected to be able to remember and give the impression of Aqua brand as well as to ensure that customer receives Aqua’s product. Based on these, this study aims to determine how far an effectiveness of Aqua tagline “#AdaAqua” and The Effect of Aqua tagline effectiveness (X) on brand awareness (Y₁) and purchase decision (Y₂), either directly or indirectly.

This study uses descriptive quantitative approach. The number of samples used in this study are 151 respondents. The sampling method used in this study is purposeful sampling with characteristics of respondents from young people who know the advertisement of Aqua tagline “#AdaAqua”. The Instrument used in this study is likert scale and analytical method used is path analysis.

The result showed that Aqua tagline “#AdaAqua” 92% is effective. Then simultaneous hypothetically, the effectiveness tagline significantly effects on brand brand awareness 41,9%. Mean while, brand awareness simultaneous hypothetically effects purchase decision 46,6%. Partial hypothetically, two variables (memorable and simple) effect on brand awareness. One variable (believable) has negative effect and three variables (original, provocative and campaignable) have no effect on brand awareness. From path analysis, there are some effects between easy variable and simple variable on purchase decision through brand awareness.

المستخلص

خليل الر خمن، محمد. ٢٠١٦. رسالة العلمي. موضع: "فعالية شعار Aqua وأثرها الى حواس علامة التجارية وقرارشراء Aqua في مدينة مالاثق"

المشرف : الحج سلامة, Ph.D, MM., SE,

الكلمات البحث : شعار، حواس علامة التجارية، إرادة شراء

Aqua قائد علامة تجارية الماء في الحزم يقوم بالوسيلة على الدوام، أحدها من خلال شعار. يرجو بحضور الشعار يسهل في التذكير وإعطاء الانطباع إلى Aqua. اعتمادا على ذلك، هذا البحث يهدف إلى معرفة مدى فعالية شعار “#AdaAqua” Aqua وأثر فعالية شعار Aqua (X) إلى الوعي بالعلامة التجارية (Y₁) وتقرير الشراء (Y₂) إما على شكل المباشر وإما غير مباشر.

هذا البحث يستخدم مدخل الكمي الوصفي. عدد عينة المستخدمة في هذا البحث مائة وواحد و خمسين (١٥١) مستجيبين. وطريقة لأخذ العينة في هذا البحث أخذ العينات الهادف بخصوصية مستجيبين من الشباب يعرف شعار “#AdaAqua” Aqua. مقياس ليكرت تكون ميزانا في هذا البحث وطريقة تحليل المستخدمة تعنى تحليل مسارات.

نتيجة من هذا البحث أن فعالية شعار “#AdaAqua” Aqua إثنان وتسعون في المائة (٩٢%). ثم بطريقة الفرضيات أثر شعار “#AdaAqua” Aqua مهمة إلى حواس علامة التجارية قدرة واحد وأربعون فصل تسعة في المائة (٤١,٩%). وحواس علامة التجارية بطريقة الفرضيات تؤثر إلى إرادة شراء قدرة ستة و أربعون فصل ستة في المائة (٤٦,٦%). بطريقة الفرضيات المنفصلة شبتين (سهل في الذكر و إقتصادى) التي تؤثر إلى حواس علامة التجارية. متقلب واحد يؤثر سلبيا الى ثلاثة متقلبات لا تؤثر الى حواس علامة التجارية. من تحليل مسارات وجدت اثر بين منقلبات في سهولة الذكر و إقتصادى إلى إرادة شراء من الحواس علامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini membahas tentang fenomena atau masalah yang melatarbelakangi peneliti tertarik untuk meneliti dan menentukan judul. Bab ini juga menjabarkan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian. Berikut penjelasan masing-masing sub bab:

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin tumbuhnya jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat pula kebutuhan air bersih, peningkatan kebutuhan air bersih tersebut rata-rata sebesar 4,48% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2014). Selain itu dorongan untuk hidup sehat juga menjadi pasar potensial untuk memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti air minum. Akan tetapi saat ini sulit menemukan air yang baik untuk diminum dan dapat menjamin kesehatan. Salah satu solusi untuk memenuhinya adalah dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan.

Industri air minum dalam kemasan terus memunculkan pemain baru baik dari dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut disebabkan permintaan masyarakat terhadap air bersih sangat tinggi sehingga menjadikan persaingan disektor ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 jumlah industri air minum meningkat sebanyak 540 perusahaan yang pada tahun 2013 berjumlah 537 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2014). Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) konsumsi AMDK

tumbuh 12,5% pertahun selama 2009-2014. Menurut riset Golden Sachs, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK disusul Club 4%, 2Tang 2,8%, Oasis 1,8%, Super O2 1,7% dan Sosro 1,4% (Bachdar, 2015).

Aqua yang sampai saat ini sebagai pemimpin pasar produk AMDK, tidak lepas dari usaha perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu alat komunikasinya adalah beriklan diberbagai media. Strategi agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan dan mudah di ingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. Aqua pun juga sering mengubah-ubah *tagline* sesuai dengan situasi dan kondisi serta sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Merujuk pemaparan Sidharta (2006) tentang beberapa *tagline* Aqua yang mengalami perubahan dari masa kemasa, pada 1974 yakni “*Pure Artesian Well Water*” kemudian berubah menjadi “*Bersih, Bening dan Bebas Bakteri*”. Pada 1985 *tagline* berubah lagi menjadi “*Air Sehat Setiap Saat*. Dan akhirnya berubah lagi pada 2000 dengan *tagline* “*Aqua Sehatnya Nyata*”. Kemudian Aqua menjadi *top of mind*, yang bergeser menjadi nama komoditi kerana sudah menjadi merek generik. Karena permasalahan tersebut Vice President Distribution Channel Danone Aqua Indonesia, Ciptadi Sukono dalam Bachdar (2015) memaparkan strategi Danone untuk meregenerasi merek Aqua, yakni salah satunya mengampanyekan *tagline* baru. Pada 2015 Aqua mengampanyekan *tagline* “*#AdaAqua*”. *Tagline* tersebut untuk memastikan konsumen agar menerima produk Aqua. Selain itu, strategi tersebut juga untuk me-*remind* kembali merek Aqua kepada kalangan muda karena angkatan 90an tidak familiar dengan merek Aqua. Adapun dari hasil pengamatan awal peneliti menemukan fenomena pada kalangan muda yang populer dengan

tagline “#AdaAqua” dan sering digunakan untuk bahan lelucon maupun pembicaraan yang mengarahkan pada merek Aqua.

Dalam penggunaan *tagline*, diharapkan konsumen akan mudah mengingat dan memberikan kesan sehingga meningkatkan *awareness* konsumen pada *brand* Aqua. Merujuk pada data Top Brand Index Aqua masih memimpin sebagai *brand* paling kuat dibanding para pesaingnya (www.topbrand-award.com, 2015). Hal tersebut sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2015

Merek	TBI
Aqua	75,9%
Club	5.0%
Vit	2.6%
Ades	2.6%

Sumber: www.topbrand-award.com,2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Aqua berada pada peringkat pertama dengan rata-rata *top brand index* 75,9%, terdapat perbedaan yang jauh antara Aqua dengan para pesaingnya. Hal ini menandakan bahwa *brand awareness* konsumen masih sangat kuat pada merek Aqua. Meskipun begitu dalam beberapa tahun terakhir Aqua mengalami fluktuasi dan lebih cenderung turun, hal tersebut perlu diperhatikan Aqua. Berikut data tabel Top Brand Index Aqua selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Produk AMDK Aqua

Tahun	TBI
2013	81,6%
2014	75,2%
2015	75,9%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2015

Dari data tabel diatas menunjukan ada penurunan yang terjadi pada merek Aqua sebesar 6,4% pada tahun 2014, yang pada tahun 2013 sebesar 81,6% menjadi 75,2% dan kembali naik sebesar 0,7% pada tahun 2015. Walaupun naik kembali pada tahun 2015 akan tetapi hal tersebut tidak terlalu besar. Nilai yang cenderung turun ini sangat tidak baik bagi Aqua dalam menghadapi persaingan di industri AMDK di Indonesia, apalagi industri AMDK saat ini semakin berkembang dengan kemunculan merek-merek baru meskipun tak sebesar merek-merek yang ada dalam tabel 1.1.

Walaupun *brand awareness* sangat kuat suatu produk akan tetapi belum bisa menjamin secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991:87). Jadi proses pemasaran harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya. Untuk itu dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Efektivitas *Tagline* Aqua dan Pengaruhnya pada *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Aqua”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah sangat penting dalam penelitian agar batasan masalah jelas sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Sejauh mana keefektifan *tagline* Aqua?
- 2) Apakah *tagline* Aqua mempengaruhi *brand awareness* konsumen?
- 3) Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Aqua?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui keefektifan *tagline* Aqua
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *tagline* Aqua terhadap *brand Awareness*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Aqua

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai seorang akademisi penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek dan untuk pengembangan pemikiran mengenai pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam praktik pemasaran yang berkaitan dengan *tagline*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Selain itu juga sebagai referensi bagi para pembaca dan bisa digunakan sebagai informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang ini.

2.1. Batasan Penelitian

Agar lebih mengarah pada fokus penelitian, peneliti membatasi sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel dengan karakteristik responden yang mengetahui tagline Aqua “#AdaAqua”.
2. Pengambilan sampel dengan syarat responden yang pernah atau sedang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama untuk dikaji hasilnya dan dijelaskan perbedaan-perbedaannya dari penelitian sekarang. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang berbagai konsep teori yang mendukung penelitian ini seperti konsep efektivitas, *tagline*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Lebih jelasnya sebagai berikut:

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Eko Zulianto (2010) yang meneliti iklan coca-cola tentang pengaruh penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen dalam membentuk *brand awareness* suatu produk menemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *tagline* dalam pembentukan *brand awareness* sebesar 29,6%. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dalam pembentukan *brand awareness* sebesar 39,7%. Dan secara simultan variabel *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh dalam pembentukan *brand awareness* konsumen dengan kontribusi sebesar 54,6%.

Laily Fajry (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh *tagline* “GSM yang baik” dan periklanan *above the line* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis. Penelitian tersebut mengambil obyek pada siswa SMA Negeri 3 Cimahi yang menggunakan kartu Axis. Dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tanggapan responden terhadap *tagline* kartu Axis dalam kategori baik. Sedangkan tanggapan

responden tentang *above the line* kartu Axis juga dalam kategori baik. Kemudian tingkat keputusan pembelian konsumen dalam kategori tinggi. Dan secara bersamaan *tagline* dan *above the line* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu Axis dengan kontribusi nilai sebesar 51,3%. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

NO	NAMA/JUDUL	FOKUS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Eko Zulianto (2010) Analisis Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola)	1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan <i>tagline</i> dalam pembentukan <i>brand awareness</i> produk minuman coca cola 2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dalam pembentukan <i>brand awareness</i> produk minuman coca cola 3. Untuk mengetahui pengaruh <i>tagline</i> dan persepsi konsumen secara simultan dalam pembentukan <i>brand awareness</i> produk minuman coca cola	1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan <i>tagline</i> dalam pembentukan <i>brand awareness</i> dengan nilai prosentase sebesar 29,6% 2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dalam pembentukan <i>brand awareness</i> dengan nilai sebesar 39,7 %. 3. Secara simultan variabel <i>tagline</i> dan persepsi konsumen berpengaruh dalam pembentukan <i>brand awareness</i> dengan kontribusi sebesar 54,6%
2	Laily Fajry (2012) Pengaruh <i>Tagline</i> “GSM Yang Baik” dan Periklanan <i>Above the Line</i> terhadap	1. Untuk mengetahui pembentukan <i>tagline</i> pada kartu axis 2. Untuk mengetahui pelaksanaan <i>above</i>	1. Tanggapan responden terhadap <i>tagline</i> axis dalam kategori baik 2. Tanggapan responden terhadap <i>above the line</i>

	Keputusan Penggunaan Kartu Axis	<i>the line</i> pada kartu axis 3. Untuk mengetahui tingkat keputusan penggunaan kartu axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi 4. Untuk mengetahui pengaruh <i>tagline</i> dan <i>above the line</i> terhadap keputusan penggunaan kartu axis pada pengguna di SMAN 3 Cimahi	kartu axis dalam kategori baik 3. Tingkat keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi 4. <i>Tagline</i> dan <i>above the line</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu axis, dengan nilai sebesar 51,3% yang termasuk dalam kategori tinggi.
3	Baskorohito Abiromo (2014) Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	1. Untuk mengetahui pengaruh <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i> brand kartu perdana simpati 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> brand kartu simpati versi Agnes Monica tahun 2012 dan 2013 3. Untuk mengetahui pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk kartu perdana simpati versi agnes monica tahun 2012 dan 2013	1. <i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, dengan koefisien regresi sebesar 0.251 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, dengan koefisien regresi sebesar 0.047 3. <i>Tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dengan nilai 6.291, besar pengaruh <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand awareness</i> memberikan kontribusi sebesar 23.8%
4	Chiranjeev Kohli, Lance Leuthesser, & Rajneesh Suri (2007) <i>Got Slogan? Guidelines</i>	Untuk menemukan serangkaian pedoman strategi menciptakan dan memanfaatkan <i>tagline/slogan</i> yang	Ada tujuh saran sebagai pedoman dalam menciptakan slogan yang efektif bagi para praktisi yakni:

	<i>for Creating effective Slogans</i>	efektif untuk para praktisi	1. Memberikan wawasan jangka panjang 2. Setiap <i>tagline/slogan</i> adalah alat penentu posisi merek 3. Menghubungkan <i>tagline/slogan</i> dengan merek 4. Mengulangi <i>tagline/slogan</i> iklan 5. Membunyikan <i>tagline/slogan</i> dalam jingle 6. Gunakan <i>tagline/slogan</i> sejak awal 7. Boleh Kreatif
5	Andri Akbar Fitriandi (2015) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen <i>T-Sirt Probability Street Wear Clothing</i> di Kota Cianjur)	1. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i>, <i>perceived value</i>, <i>organization association</i>, dan <i>perceiver quality</i> terhadap keputusan pembelian	1. Variabel <i>brand awareness</i> (2,452), <i>perceiver value</i> (2,174), <i>organization association</i> (2,052), dan <i>perceived quality</i> (2,793) secara uji t terbukti berpengaruh secara signifikan. 2. Melalui uji F keempat variabel mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,663 atau 66,3%.
6	M. Kholilurrohman (2016) Efektivitas <i>tagline</i> Aqua dan Pengaruhnya pada <i>Brand awareness</i> dan Keputusan Pembelian Aqua	1. Untuk mengetahui keefektifan <i>tagline</i> Aqua 2. Untuk Mengetahui pengaruh efektivitas <i>tagline</i> Aqua terhadap <i>brand awareness</i> 3. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	1. Hasil perhitungan menunjukan <i>tagline</i> Aqua 92% efektif secara statistik 2. Efektivitas <i>tagline</i> Aqua berpengaruh signifikan pada <i>brand awareness</i> dengan koefisien determinasi sebesar 41,9% 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 46,6%.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara penelitian satu dengan yang lainya memiliki kesamaan yakni meneliti tentang *tagline*. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni:

- 1) Mengukur sejauh mana efektivitas *tagline*;
- 2) *Brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Efektivitas

A. Pengertian efektivitas

Menurut Griffin (2004) efektivitas adalah melakukan hal-hal yang yang benar. Sedangkan menurut Rai (2008:23) efektivitas (*effectiveness*) merupakan hubungan antara *outcome* dan *output*. Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah melakukan hal-hal yang benar yang berhubungan dengan *outcome* dan *output*.

Flynn (1997) dalam Rai (2008:23) menyatakan bahwa ada dua kategori *outcome*, yaitu (1) perubahan kondisi (*change in state*) dan (2) perubahan perilaku (*change in behaviour*). Tetapi, mengukur perubahan perilaku lebih sulit daripada perubahan kondisi.

Dapat juga dikatakan bahwa pengertian efektivitas mengacu pada hubungan antara ouput dengan tujuan yang ditetapkan. Suatu organisasi, program, atau kegiatan dikatakan efektif apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang ditetapkan (Rai, 2008).

B. Pendekatan efektivitas

Merujuk teori Suprihanto, dkk (2003:17) pendekatan efektivitas terbagi menjadi dua yakni:

1. Pendekatan tujuan

Pendekatan ini menetapkan suatu target yang akan dicapai oleh organisasi dan efektivitas ditentukan dengan tercapainya tujuan (target).

2. Pendekatan teori sistem

Teori sistem lebih kepada pentingnya organisasi terhadap permintaan dari luar (*external demand*) sebagai kriteria untuk menentukan efektivitas.

C. Konsep yang berkaitan dengan efektivitas

Steers (1977) dalam Sutrisno (2010:123-124) menjelaskan bahwa yang terbaik dalam meneliti efektivitas ialah memerhatikan secara serempak tiga konsep yang saling berkaitan: (a) optimalisasi tujuan-tujuan; (b) perspektif sistem; dan (c) tekanan pada segi perilaku manusia dalam susunan organisasi. Hal tersebut sebagai ancangan (perkiraan) saja.

Pertama ancangan optimalisasi tujuan-tujuan yang memungkinkan dikenali bermacam-macam tujuan, meskipun tampak bertentangan. Misalnya berkaitan dengan tujuan efektivitas yang dinilai menurut ukuran seberapa jauh suatu organisasi berhasil mencapai tujuan-tujuan yang layak dicapai yang satu sama lain saling berkaitan.

Kedua maksud ancangan sistem adalah menggunakan sistem terbuka, yakni pandangan terhadap suatu organisasi yang saling berkaitan dan berhubungan

dengan lingkungannya. Untuk itu efektivitas tidak hanya dilihat dari tujuannya saja, akan tetapi juga dari segi sistem.

Ketiga ancaman perilaku manusia dalam organisasi, yakni ancaman yang digunakan atas dasar kenyataan bahwa tiap-tiap organisasi dalam mencapai tujuannya selalu menggunakan manusia sebagai alatnya atau suatu perusahaan dapat efektif atau tidak efektif karena faktor manusianya.

2.2.2. Konsep *Tagline*

A. Pengertian *tagline*

Tagline memiliki beberapa pengertian, agar lebih mudah memahami pengertian *tagline*, berikut tabel 2.2 yang merangkum pengertian *Tagline* dari para ahli:

Tabel 2.2
Pengertian *Tagline*

No	Sumber	Pengertian
1	Eric Swartz dalam Rustan (2009)	<i>Tagline</i> adalah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan <i>brand</i> yang kuat ditujukan kepada <i>audience</i> tertentu.
2	Rustan (2009)	<i>Tagline</i> merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, <i>personality</i> maupun <i>positioning brand</i> .
3	Knapp (2002:135)	<i>Tagline</i> secara tradisional disebut slogan yakni lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial.
4	Surjaatmadja (2008:34)	<i>Tagline/slogan</i> merupakan rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek.
5	Chiaravalle & Schenck(2015:147)	<i>Tagline</i> juga di sebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat <i>positioning</i> dan <i>brand</i>

		<i>statement</i> kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar.
--	--	--

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *tagline* adalah lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk mengklarifikasi manfaat-manfaat dan fungsi dari suatu merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial guna menggambarkan esensi, *personalitiy* maupun *positioning brand*.

Merujuk pada Chairiawaty (2012:163) penyampaian *tagline/slogan* dalam iklan dianjurkan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi).

Chairiawaty (2012:163-164) menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam Al-Qur'an kata kiasan yang baik dan ramah diungkapkan dengan kata "***Qawlan ma'rufan***" (QS. Al-Baqarah, 235) dan kata-kata yang benar dan tegas, "***Qawlan sadidan***" (QS. An-Nisa, 9) dalam artian perkataan itu jujur, tidak mengakali dan tidak munafik. Perkataan yang pasti yang disebut dengan "***Qawlan baligo***", merupakan koridor ketiga yang diwajibkan Allah SWT kepada manusia apabila akan berkata-kata, yakni perkataan yang diharapkan memberikan bekas yang mendalam ke dalam sanubari orang yang menerimanya. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' 63 yang artinya "*Mereka itu (orang munafik) adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah*

kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. Sedangkan perkataan yang lembut dan penuh penghormatan “***Qawlan kariman***” dianjurkan dalam Al-Qur’an surat Al-Isra ayat 23. Kata tersebut merupakan manifestasi cinta yang tulus dan ikhlas. Lebih mendalam lagi Allah memerintahkan menggunakan kata-kata yang halus, sopan dan bijak khususnya yang ditunjukkan kepada penguasa tirani yakni kata “***Qawlan layyinan***”(QS. Thaaha, 41).

Jadi pada dasarnya Islam telah memberikan batas yang jelas kepada siapapun bahwa apabila menyampaikan informasi kepada orang lain, terutama apabila memberikan janji seperti yang ada dalam *tagline/slogan* harus memenuhi rambu-rambu yang diberikan Allah, yakni *Qawlan ma’rufan*, *Qawlan sadidan*, *Qawlan baligo*, *Qawlan kariman*, dan *Qawlan Layyinan*.

Sedangkan menurut Sulaiman & Zakaria (2010:152) manfaat kata-kata sebagaimana disebutkan dalam pepatah arab yakni, “kata-kata adalah sihir.” Ada juga pepatah “Sebaik-baik ucapan ialah yang ringkas dan berarti”. Dalam ajaran Islam yang merujuk kitab 9 imam hadist (2010) Rasul pernah berpesan bahwa :

Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa’id telah menceritakan kepada kami Abu Al Ahwash dari Abu Hashin dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “*Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia mengganggu tetangganya, barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya ia memuliakan tamunya dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia berkata baik atau diam*” (HR Bukhari).

Sulaiman & Zakaria (2010:152) menambahkan bahwa ilmu psikologi memang membenarkan hal tersebut, menurut teorinya kata-kata memang mampu memberikan pengaruh yang kuat pada emosi dan kesehatan seseorang. Untuk itu

tagline/slogan harus berupa kata-kata yang baik sesuai dengan kaidah Islam karena hal tersebut sangat berpengaruh pada psikologis manusia.

B. Tujuan *tagline*

Arens, weigold dan Arens (2013:357) memaparkan dua tujuan dari *tagline* yakni : (1) untuk menjadikan keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye, (2) untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat. Sedangkan menurut Sadat (2009:90) tujuan *tagline* adalah untuk membantu mempertegas personalitas dan pemosisian sebuah merek kepada pelanggan. .

Mengenai tujuan *tagline* dalam *positioning* merek, merujuk pada Sulaiman & Zakaria (2010:287-288) bahwa sebagaimana Islam pada zaman Nabi Muhammad S.A.W yang sudah pula melakukan *positioning*. Hal tersebut sebagaimana hadits nabi tentang saat melakukan *positioning* pada tentara Islam di Hunain sebagai berikut: dari Sofyan bin Ya'la bin Umaiyyah dari ayahnya berkata “*apabila sampai utusanku kepadamu, berilah mereka 30 baju besi dan 30 unta atau kurang dari itu*”. Kemudian dia berkata, “*pinjaman harus dikembalikan*”. Beliau menjawab, “*ya*” (HR Imam Ahmad). *Positioning* tentara Islam dalam hadist tersebut melambangkan kekuatan, kemuliaan umat Islam jika bertemu dengan golongan kafir di medan perang.

C. Jenis *tagline* berdasarkan sifatnya

Jenis-Jenis *tagline* berdasarkan sifatnya menurut Rustan (2009) ada 5 yakni *Descriptive*, *Specific*, *Superlative*, *Imperative*, dan *Provocative*. Masing-masing sifat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Descriptieve*: Menerangkan produknya/servisnya/janjinya;
2. *Specific*: Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya;
3. *Superlative*: Memposisikan dirinya sebagai paling unggul;
4. *Imperative*: Menyuruh/menggambarkan sesuatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja;
5. *Provocative*: Mengajak/menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

D. *Tagline* yang efektif

Tagline yang paling efektif menurut Aaker (1991:228) adalah *tagline* yang (1) spesifik, (2) *to the point*, dan (3) mudah diingat dengan beberapa alasan – menarik, relevan, lucu, dan sebagainya. Selain itu *tagline* juga perlu dihubungkan dengan merek. Beberapa merek telah menghabiskan puluhan juta hanya untuk menemukan bahwa beberapa pembeli dapat menghubungkan merek dengan *tagline*.

Chiaravalle & Schenck (2015) menjelaskan bahwa *Tagline* yang hebat memiliki sejumlah atribut umum. Yakni dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *It's memorable*, ketika mendengarnya, mengingatnya, dan mengulangnya dengan mudah.

2. *It's short, tagline* yang hebat memiliki sedikitnya sepuluh suku kata sehingga mereka cepat untuk dibaca, mudah diselipkan disamping logo, dan cukup pendek untuk dimasukkan dalam komunikasi singkat.
3. *it conveys a brand's point of difference* (Menyampaikan titik pembeda merek).
4. *It differentiates a business from all others*, tagline yang hebat begitu unik sehingga tidak bekerja ketika dikaitkan dengan merek pesaing.
5. *It reflects the brand's identity, character, promise, and personality* (mencerminkan identitas merek, karakter, janji, dan kepribadian).
6. *It's believable and original* (terpercaya dan asli).

Sedangkan menurut Swartz (2015) presiden The Byline Group menyatakan bahwa *tagline* yang hebat (efektif) harus memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Original* (Asli)
2. *Believable* (Dapat dipercaya)
3. *Simple* (Sederhana)
4. *Suucint* (Singkat)
5. *Positive* (Positif)
6. *Specific* (Spesifik)
7. *Unconventional* (Tidak biasa)
8. *Provocative* (Mempengaruhi)
9. *Conversational* (Percakapan)
10. *Persuasive* (Meyakinkan)
11. *Humorous* (Lucu)

12. *Memorable* (Mudah diingat)

Menurut Timothy R. V. Foster (2001) dalam AdSlogan Unlimited (adslogans.co.uk), *tagline* yang baik memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Be memorable* (Mudah diingat)
2. *Recall the brand name* (Ingat nama merek)
3. *Include a key benefit* (Menyertakan manfaat utama)
4. *Differentiate the brand* (Membedakan merek)
5. *Impact Positive feelings for the brand* (Berdampak positif pada merek)
6. *Reflect the brand's personality* (Mencerminkan kepribadian merek)
7. *Be strategic* (Strategis)
8. *Be campaignable* (Bersifat kampanye)
9. *Be competitive* (Kompetitif)
10. *Original* (Asli)
11. *Be simple* (Sederhana)
12. *Be neat* (Rapi)
13. *Be believable* (Dapat dipercaya)
14. *Help in ordering the brand* (Membantu dalam memesan merek)

Dari pemaparan *tagline* yang efektif di atas, beberapa memiliki makna yang hampir sama atau memiliki maksud yang sama. Untuk itu berikut hasil pemetaan yang merujuk pada beberapa pendapat tokoh di atas:

Tabel 2.3
Pemetaan *Tagline* yang Efektif

Swartz (2015)	Chiaravalle & Schenck (2015)	Foster (2001)	Aaker (1991)	Kesimpulan <i>Tagline</i> yang efektif
Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah diingat
		Ingat nama merek		
		Ordering the brand		
	Identitas merek			
Tidak biasa	Berbeda	Berbeda		
		Kompetitif		
Lucu				
Percakapan				
Asli	Asli	Asli		Asli
Terpercaya	Terpercaya			Terpercaya
Positif		Positif		
	Personality	Personality		
Sederhana		Sederhana		Sederhana
Singkat	Pendek		<i>To the point</i>	
		Rapi		
Spesifik			Spesifik	
Provokatif				Provokatif
Persuasif				
	Janji			
		Menyampaikan akan manfaat		
		Bisa dikampanyekan		Bisa dikampanyekan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

E. Pedoman menciptakan *tagline* yang efektif

Dalam membuat *tagline* agar efektif Kohli, Leuthesser, & Suri (2007) memberikan pedoman yakni :

1. Memberikan wawasan jangka panjang

Strategi merek berakitan dengan mengidentifikasi dimana dan kemana anda akan membawanya. Dalam arti *tagline* harus dibuat untuk mampu mencakup bisnis perusahaan jangka panjang. Hal tersebut untuk menghindari pemahaman *tagline* dengan arti sempit.

2. Setiap *tagline* adalah penentu merek

Tagline harus memposisikan merek dengan hati-hati dan jelas. Karena *positioning* dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan jaminan dan meningkatkan loyalitas merek. Sebuah merek membutuhkan *tagline* yang mampu menonjolkan inti kekuatan merek.

3. Menghubungkan *tagline* dengan merek

Tagline harus secara konsisten digunakan dalam iklan, kemasan atau bahkan pada kendaraan yang digunakan untuk mengantar suatu produk perusahaan. Manajer harus memastikan *tagline* membangkitkan nama merek mereka, dan harus tes pasar untuk memverifikasi hal tersebut.

4. Mengulangi *tagline* iklan

Karena sebagian besar iklan melibatkan beberapa jenis iklan selama beberapa periode, ide-ide tertentu yang dikomunikasikan dalam iklan tentu berbeda-beda. Dalam banyak kasus, *tagline* adalah satu-satunya unsur yang dapat disimpan dan benar-benar konsisten dari iklan ke iklan. Yang menciptakan pengulangan yang membuat *tagline* mudah diingat dan pada akhirnya membuat citra merek yang konsisten.

5. Membunyikan *tagline* dalam *jingle*

Membunyikan *tagline* dalam suatu jingle akan meningkatkan kemampuan dalam mengingat, terutama dalam jangka pendek. Namun, jingle tidak membantu secara signifikan lebih besar daripada *tagline* non-jingle.

6. Menggunakan *tagline* dari awal

Tagline adalah komponen fundamental dari identitas merek. Dalam istilah praktis pemasar harus menggunakan *tagline-tagline* pada awal waktu untuk membentuk citra merek yang sesuai.

7. Silahkan Kreatif

Prinsip untuk tetap sederhana bukanlah suatu aturan wajib untuk suatu *tagline*.

Sementara membuat *tagline* sederhana demi keringkasannya adalah suatu hal yang umum.

2.2.3. Konsep *Brand*

A. Definisi *brand*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:5) merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sedangkan Surjaatmadja (2008:3) mendefinisikan bahwa merek adalah nama atau simbol yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing. Hal tersebutlah yang membedakan antara produk dan merek, karena produk adalah yang dibuat dipabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya sekedar apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto & Wijanarko,

2004:6). Dari beberapa definisi pengertian merek, menurut Surjaatmadja (2008 :3) terbagi menjadi enam tingkatan yakni:

1. Merek sebagai atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Merek sebagai manfaat

Merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat suatu merek.

3. Merek sebagai nilai

Merek menyatakan suatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.

4. Merek sebagai budaya

Merek berperan mewakili budaya tertentu.

5. Merek sebagai kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Merek sebagai pemakai

Merek dapat menunjukan jenis konsumen yang membeli.

Merujuk pada Sulaiman & Zakaria (2010:288) bahwa merek telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah sebagai berikut: *“Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad di jalan Allah dengan harta benda dan diri mereka lebih tinggi derajatnya di sisi Allah dan itulah orang-orang yang mendapat kemenangan,”* (QS At-Taubah 9:20). Dari ayat tersebut dijelaskan merek dalam Islam pada zaman Rasulullah hijrah ke Yatsrib. Nabi mengganti nama Yatsrib dengan Madinah Al-Munawarah, yang Artinya kota yang bercahaya atas dasar

keimanan dan kemenangan awal yang dianugerahkan oleh Allah kepada umat Islam. Untuk itu pengusaha harus merencanakan jati diri merek dengan matang untuk meningkatkan ekuitas suatu merek.

B. Manfaat *brand*

Menurut Sadat (2009:21) manfaat merek dibagi 2 yakni bagi Pelanggan dan Perusahaan, sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi Pelanggan

- a) Merek sebagai sinyal kualitas
- b) Mempermudah proses/memandu pembelian
- c) Alat mengidentifikasi produk
- d) Mengurangi resiko
- e) Memberi nilai psikologis
- f) Dapat mewakili kepribadian

2. Bagi Perusahaan

- a) Magnet pelanggan
- b) Alat proteksi dari para imitator
- c) Memiliki segmen pelanggan yang loyal
- d) Membedakan produk dari pesaing
- e) Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
- f) Memudahkan penawaran produk
- g) Bernilai finansial tinggi
- h) Senjata dalam kompetisi

C. Definisi *brand awareness*

Susanto & Wijanarko (2004:130-132) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Sedangkan Surjaatmadja (2008:8) mendefinisikan bahwa *brand awareness* adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Aaker (1991:78) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan komponen penting penyusun ekuitas merek. Pada umumnya konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Karena bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian. Jadi asumsi mereka adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, dkk, 2004:29).

D. Nilai *brand awareness*

Peran *brand awareness* dalam menciptakan nilai dijelaskan oleh Durianto, dkk (2001:56) sebagai berikut:

1. *Anchor to which other association can be attached*

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai.

Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity-liking*

Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/Commitmen*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan. Mungkin program iklan, jaringan distribusi, ataupun eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider*

Untuk menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Tim MarkPlus (2010:64) menjelaskan nilai dalam *brand awareness* tersebut lebih sederhana dengan maksud yang sama yakni:

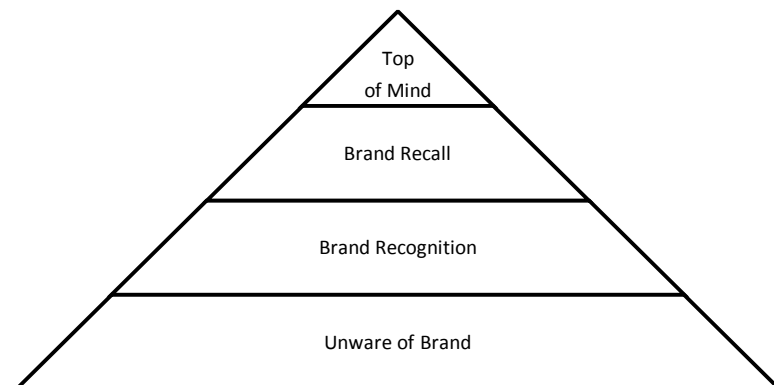
1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
2. Memperkenalkan merek;
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek;

4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

E. Tingkatan *brand awareness*

Pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Tim MarkPlus, 2010:64). Secara berurutan, Aaker (1991:79) menggambarkan tingkatan kesadaran merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker, 1991

1) Tidak menyadari adanya merek (*unware of brand*)

Tingkat kesadaran merek paling rendah dimana pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

2) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada tingkat ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

3) Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Tingkat pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

4) Puncak pikiran (*top of mind*)

Tingkatan tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dalam benak konsumen.

F. Cara meningkatkan *brand awareness*

Ada beberapa cara yang dipaparkan oleh Tim MarkPlus (2010:65) dalam meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek suatu produk, yakni:

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya;
2. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik;
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek;
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan;
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan *barter* dalam melakukan sponsorship;
6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya;

7. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2.2.4. Konsep Keputusan Pembelian

A. Pengertian keputusan pembelian

Pemahaman secara umum, sebuah keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Maksudnya adalah pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Pengertian lain keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001:226). Sedangkan menurut Morissan (2010:111) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai dengan dua pilihan alternatif atau lebih dengan faktor antara niat untuk membeli dan keputusan membeli.

Sedangkan dalam Islam konsep keputusan dalam memilih menurut Djakfar (2012:145) lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan Hadist nabi yang merujuk pada Kitab 9 Imam Hadits (2010) sebagai berikut:

Telah mengabarkan kepada kami Sa'id bin 'Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "*Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus*

darinya.” Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu’bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR Ad Darimi).

Djakfar (2012:145) menjelaskan bahwa *Khiyar* dimaksudkan agar konsumen diberi kebebasan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan. Selain itu, ia juga perlu mendapat kualitas barang sesuai dengan harga yang ditetapkan dan disepakati.

B. Tingkat pengambilan keputusan konsumen

Situasi pembelian sangat beragam. Jika konsumen akan membeli barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen akan membeli makanan dan minuman maka ia melakukan pembelian rutin sehingga tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara intensif (Sumarwan, 2004:292). Untuk itu tidak semua konsumen mendapatkan tingkat informasi yang sama sehingga ada beberapa tingkatan konsumen dalam mengambil keputusan. Schiffman & Kanuk (2008:487) membagi tingkatan tersebut menjadi tiga yakni: pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas dan pemecahan masalah yang rutin.

1. Pemecahan masalah yang mendalam

Jika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan dengan jumlah yang mudah di evaluasi, maka

proses pengambilan keputusan disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas (Schiffman & Kanuk, 2008:287).

Pembeli akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak (Kotler & Armstrong, 2001:220).

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkatan ini, Schiffman & Kanuk (2008:487) menjelaskan bahwa konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu.

Untuk itu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. tidak seperti pada tingkatan yang lebih mendalam karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas (Sumarwan, 2001:293).

3. Pemecahan masalah yang rutin

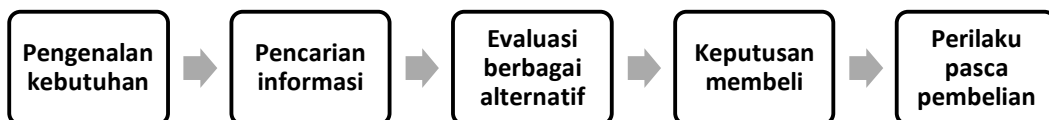
pada tingkatan rutin, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan (schiffman & Kanuk, 2008:487). Dalam kasus seperti ini perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan, sikap dan perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengavaluasi sikap-sikap

merek, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2001:221).

C. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2001:222) terdiri dari lima tahapan, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pada dasarnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung samapai sesudahnya pembelian aktual. Tahapan tersebut sebagaimana di gambarkan sebagai berikut ini:

Gambar. 2.2
Proses Keputusan Pembeli



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

4. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yakni pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli mengenali antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal (kotler & Armstrong, 2001:223).

Sumarwan (2004:294) menambahkan bahwa kebutuhan juga perlu diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi

pengaktifan kebutuhan. Merujuk Engel, dkk (1995) dalam Sumarwan (2004:294) yakni sebagai berikut:

a. Waktu

Berlalu waktu akan menyebabkan pengaktifannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan konsumen. Konsumen yang masih muda akan menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen sudah menikah akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

c. Pemilihan produk

Seorang konsumen yang membeli suatu produk, maka akan menyadari perlunya produk yang lain.

d. Konsumsi produk

Jika persediaan untuk konsumsi setiap hari habis, maka akan memicu konsumen untuk membeli lagi.

e. Perbedaan individu

Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula. Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya rusak, akan tetapi konsumen yang berbeda membeli mobil baru bukan karena mobil lamanya rusak akan tetapi karena ia ingin selalu trendi.

f. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya.

5. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Tetapi jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi berikutnya yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut (Kotler & Armstrong, 2001:223). Sumarwan (2004: 296) menambahkan bahwa konsumen akan mencari informasi dalam dua cara yakni dari dalam ingatannya (pencarian internal) dan pencarian informasi dari luar (pencarian eksternal).

a. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya.

b. Pencarian eksternal

Konsumen akan cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.

6. Evaluasi berbagai alternatif

Pada proses evaluasi berbagai alternatif ini Kotler & Armstrong (2001:223) menjelaskan bahwa pada tahapan ini bagaimana konsumen memproses

informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Dengan kata lain evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen (Sumarwan, 2004:301). Tetapi konsumen tidak menggunakan suatu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus (Kotler & Armstrong, 2001:225).

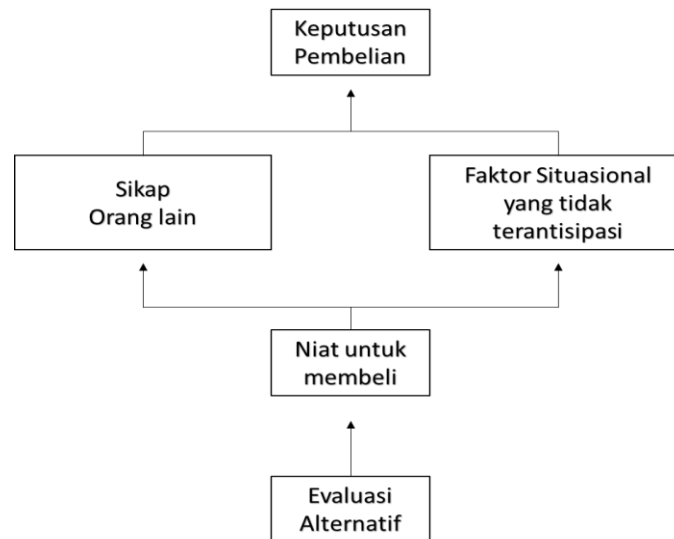
Kotler dan Armstrong (2001:225) memaparkan beberapa konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. *Pertama*, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. *Kedua*, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. *Ketiga*, konsumen akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. *Keempat*, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. *Kelima*, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

7. Keputusan pembelian

Dalam proses ini konsumen membentuk peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Karena pada dasarnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2001:225). Kotler & Keller (2009:189) menambahkan bahwa ada 2 faktor yang

dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian yakni sebagaimana digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2009

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Selain itu keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Konsumen dapat menilai resiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Resiko tersebut adalah (1) resiko fungsional (2) resiko fisik (3) resiko keuangan (4) resiko sosial (5) resiko psikologis (6) resiko waktu.

8. Perilaku pasca pembelian

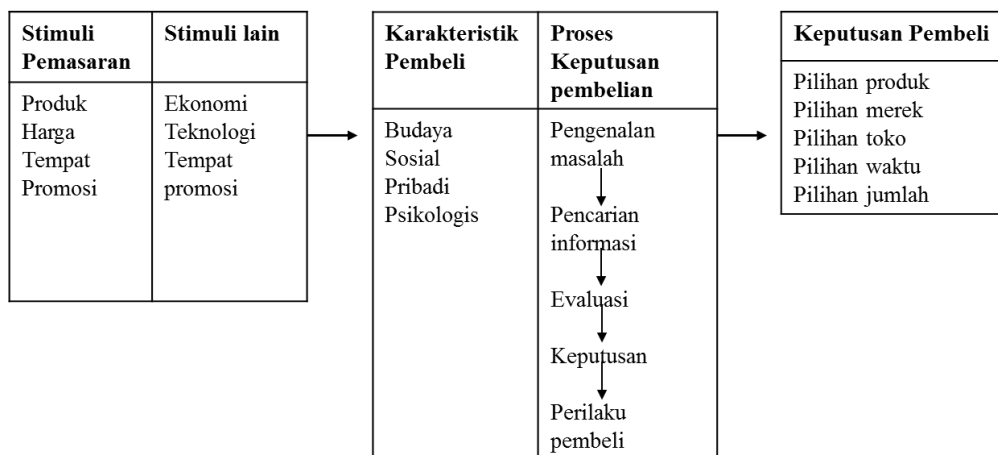
Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa puas dan tidak puas sehingga terlibat dalam proses pasca pembelian. Dan yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk.

D. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen akan tetapi harus menyelidiki *sebab-musabab* perilaku membeli mereka (Kotler & Armstrong, 2001:195). Berikut gambaran model perilaku pembeli:

Gambar 2.4

Model Perilaku Konsumen

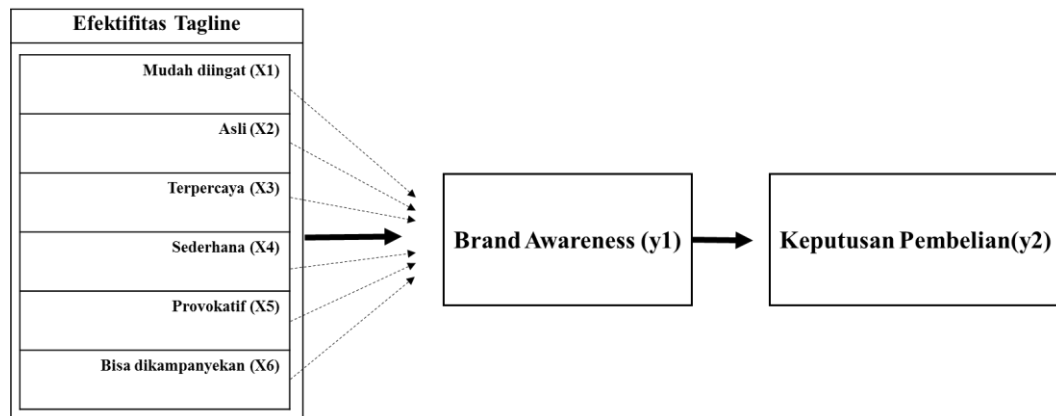


Sumber: Kotler dalam Simamora, 2003:99

2.3 Kerangka Konseptual

Dari hasil pengembangan hipotesis dan telaah pustaka maka dapat disajikan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.5
Konsep Pengaruh Efektivitas Tagline pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah peneliti, 2016

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Umar (2002:67) hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar apa tidak. Sedangkan Wibisono (2003:33) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan prosposisi yang belum terbukti atau alternatif pemecahan masalah yang mungkin dari sebuah permasalahan. Hipotesis merupakan sekumpulan alternatif jawaban yang mungkin terhadap pernyataan penelitian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara sebagai alternatif jawaban sementara yang mungkin terhadap pernyataan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Tagline Aqua* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*;
2. *Brand awareness* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dengan landasan teori yang telah dipaparkan dan hipotesis yang telah dikembangkan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Silalahi (2012:334) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Kerangka analisis ini ada hubungan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang diduga).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Efektivitas *Tagline* Aqua dan Pengaruhnya pada *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Aqua” ini dilakukan di Kota Malang. Karena kebutuhan air minum di Kota Malang yang sangat besar yakni 150.000 jiwa atau 15.000 Kepala Keluarga (PDAM Kota Malang, 2015). Hal tersebut membuat

produsen air minum bersaing sangat kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Malang termasuk produsen merek Aqua.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Silalahi (2012:253) populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyelidik tertarik. Populasi tersebut merupakan seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009 :117) populasi dibagi menjadi dua jenis, yakni:

1. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif dengan jelas.

Sesuai dengan sasaran pesan *tagline* “#AdaAqua” yang diarahkan pada kalangan anak muda. Menurut *World Health Organization* (WHO) remaja atau pemuda adalah mereka yang memiliki rentang usia 18-24 tahun (Malahayati, 2010:9). Sedangkan menurut *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) (2015) pemuda adalah mereka yang memiliki usia antara 15-24 tahun.

Dari penjelasan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua dari kalangan anak muda. Karena tidak ada data yang menjelaskan

tentang jumlah konsumen Aqua dari kalangan muda di Kota Malang. Jadi dalam penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas.

3.3.2. Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Peneliti menentukan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Hidayat dan Istiadah (2011:186) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili populasinya (Djiwandono, 2015:74). Untuk itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengkalikan dengan jumlah indikator/item sehingga sampel menjadi lebih banyak. Jumlah indikator/item peneliti sebanyak 27. Jadi $27 \times 5 = 135$ responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2012:122) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan bagi para konsumen yang tau tentang *tagline* iklan Aqua dan pernah atau sedang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua.

3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009:153).

Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi dari jawaban responden. Jawaban responden menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga perlu dilakukannya proses pengkuantitatifan (Istijanto, 2005:42).

Untuk sumber data dalam penelitian ini yang digunakan adalah sumber data primer dari penyebaran kuesioner. Sumber data primer menurut Umar (2003:84) adalah data yang didapat dari sumber pertama yang berwujud wawancara, pengisian kuesioner atau tanda bukti suatu transaksi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode *survey* merupakan mencari data pada sebagian orang yang akan diamati atau diukur dengan teknik sampel (Purwanto, 1994:9). Metode *survey* ditunjukan untuk menggeneralisasi pengamatan yang belum mendalam pada populasi besar maupun kecil. Akan tetapi generalisasi akan lebih akurat apabila menggunakan sampel yang akurat (Bahri & Zamzam, 2014:7).

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Purwanto (1994:11) bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang sudah tersusun secara tertulis dan penjawab tinggal mengisi dengan menuliskan jawabanya pada daftar pertanyaan tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan. Menurut Santoso (2010:3) data kualitatif tidak

berupa angka, sedangkan statistik hanya mampu memproses data yang berupa angka. Untuk itu, data kualitatif harus diquantifikasikan. Instrumen dalam penelitian ini diberikan skala untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat. Selain itu dalam penelitian kuantitatif, instrumen harus diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menghasilkan instrumen yang berkualitas (Sugiyono, 2013). Berikut penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

3.7.1. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a) Sangat setuju | (Skor: 5) |
| b) Setuju | (Skor: 4) |
| c) Netral | (Skor: 3) |
| d) Tidak setuju | (Skor: 2) |
| e) Sangat tidak setuju | (Skor: 1) |

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1987:122) dalam (Asnawi & Masyhuri, 2009:169). Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Berdasarkan pengujian peneliti yang disebarakan kepada 151 responden, hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* sebagaimana tabel berikut:

Tabel: 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Efektivitas *Tagline* (X), *Brand Awareness* (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2)

No. Item	Indikator	Pearson Correlation (r)	Sig	Keterangan
(X1) Mudah diingat				
X1.1	Unik	0,678	0,000	Valid
X1.2	Berbeda	0,741	0,000	Valid
X1.3	Lucu	0,651	0,000	Valid
X1.4	Menautkan	0,675	0,000	Valid
X1.5	Dibicarakan	0,639	0,000	Valid
(X2) Asli				
X2.1	Murni	0,875	0,000	Valid
X2.2	Asal	0,828	0,000	Valid
X2.3	Kreatif	0,879	0,000	Valid
(X3) Terpercaya				
X3.1	Diakui	0,817	0,000	Valid
X3.2	Positif	0,802	0,000	Valid
X3.3	Berkualitas	0,785	0,000	Valid
(X4) Sederhana				
X4.1	Singkat	0,670	0,000	Valid
X4.2	Jelas	0,818	0,000	Valid
X4.3	Inti	0,794	0,000	Valid
(X5) Provokatif				
X5.1	Bermanfaat	0,707	0,000	Valid
X5.2	Terpengaruh	0,738	0,000	Valid
X5.3	Terpikirkan	0,766	0,000	Valid
(X6) Bisa Dikampanyekan				
X6.1	Fleksibel	0,824	0,000	Valid
X6.2	Cocok	0,828	0,000	Valid
(Y1) Brand Awareness				
Y1.1	Ingat	0,786	0,000	Valid
Y1.2	Mengenal	0,740	0,000	Valid
Y1.3	Berbeda	0,802	0,000	Valid
(Y2) Keputusan Pembelian				
Y2.1	Kualitas Produk	0,798	0,000	Valid
Y2.2	Merek	0,822	0,000	Valid
Y2.3	Tempat	0,636	0,000	Valid
Y2.4	Waktu	0,769	0,000	Valid

Y2.5	Jumlah	0,629	0,000	Valid
------	--------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan dari masing-masing pernyataan memiliki nilai di atas 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154) dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170) menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (α) > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (α) < 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri

(2009:171) instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha = 0.05$ atau lebih.

Dari hasil pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan 151 responden. Hasil instrumen dihitung reliabilitasnya dengan dibantu program SPSS 16 *for windows* menghasilkan nilai *cronbach' alpha* sebagai berikut:

Tabel: 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
(X) Efektifitas <i>Tagline</i>	0,910	Reliabel
(Y ₁) <i>Brand Awareness</i>	0,661	Reliabel
(Y ₂) Keputusan Pembelian	0,782	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa variabel efektifitas *tagline* (X), *brand awareness* (Y₁), dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu penentuan konstruksi sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur (Umar, 2003:233). Sedangkan menurut Djiwandono (2015:19) Definisi operasional variabel adalah pengartian sebuah variabel dalam istilah yang bisa diamati, bisa diuji, dan bisa dijadikan angka.

Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah efektivitas *tagline* (X). Dengan sub variabelnya adalah *Mudah diingat* (X₁), *Asli* (X₂), *Terpercaya* (X₃), *Sederhana* (X₄) *Provokatif* (X₅), *Bisa dikampanyekan* (X₆).

2) Variabel *Intervening*

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *brand awareness* (Y₁)

3) Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *keputusan pembelian* (Y₂).

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Efektivitas <i>Tagline</i> (X)	Mudah diingat (X ₁)	Memberikan kesan sehingga <i>tagline</i> Aqua diingat dengan mudah dan membentuk asosiasi pada merek Aqua	• Unik • Berbeda • Lucu • Menautkan • Dibicarakan
	Asli (X ₂)	<i>Tagline</i> Aqua diciptakan perusahaan atas hasil perusahaan itu sendiri dan tidak mengambil/mencontoh referensi darimanapun	• Murni • Asal • Kreatif

	Terpercaya (X ₃)	<i>Tagline</i> Aqua memberikan pandangan positif pada konsumen tentang kepribadian merek	• Diakui • Positif • Berkualitas
	Sederhana (X ₄)	<i>Tagline</i> Aqua yang singkat, jelas sehingga mengarah pada inti pesan yang ingin disampaikan	• Singkat • Jelas • Inti
	Provokatif (X ₅)	<i>Tagline</i> Aqua mengajak konsumen memikirkan merek dan menyampaikan manfaat-manfaat merek	• Bermanfaat • Terpengaruh • Terpikirkan
	Bisa dikampanyekan (X ₆)	<i>Tagline</i> Aqua bisa menyesuaikan dan bisa digunakan diberbagai tayangan iklan dengan versi yang berbeda-beda	• Fleksibel • Cocok
Brand Awareness (Y ₁)		Kemampuan untuk mengingat, mengenal dan membedakan merek Aqua	• Ingat • Kenal • Beda
Keputusan Pembelian (Y ₂)		Adanya keputusan untuk membeli Aqua yang berdasarkan pada kualitas produk, merek, tempat, waktu dan jumlah	• Kualitas produk • Merek • Tempat • Waktu • Jumlah

Sumber: Data diolah peneliti

3.9. Analisis Data

3.9.1. Analisis Efektivitas

Untuk menguji efektivitas *tagline* dalam penelitian ini mengadopsi rumus yang dicontohkan Rangkuti dalam mengukur efektivitas iklan. Menurut Rangkuti (1997:139) pengukuran menggunakan skala likert dengan menggabungkan semua variabel efektivitas. Kemudian dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ij} = \frac{10(R_{ij} - 0.5)}{M_i}$$

Keterangan:

S_{ij} : Likert Score

R_{ij} : Mean score dari masing-masing variabel

M_i : Maximum score

Kemudian melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah likert skor setiap responden lebih besar dibandingkan dengan nilai standar (dari likert skor). Pengujian menggunakan metode proporsi. Dengan asumsi bahwa besarnya proporsi dikatakan *tagline* efektif adalah $> 50\%$ dan untuk meyakinkan bahwa asumsi $> 50\%$ dapat dikatakan efektif dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis

Hipotesis:

H_0 : *Tagline* Aqua “#AdaAqua” tidak efektif

H_1 : *Tagline* Aqua “#AdaAqua” efektif

- b. Menentukan Z_{hitung}

Rumus pengujian proporsi:

$$Z_{hitung} = \frac{\text{Proporsi sampel} - \text{Proporsi populasi } (H_0)}{\text{Standar error dari proporsi}}$$

dimana standar error dari proporsi (σp) = $\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$

Keterangan:

π : Proporsi H_0

σ : Proporsi sampel efektif

- c. Menentukan taraf nyata

Untuk menguji dua sisi maka $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,960$

- d. Kriteria uji hipotesis dua sisi

Jika $-Z_{tabel} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_a ditolak

Jika $-Z_{\text{tabel}} \geq Z_{\text{hitung}} \geq Z_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

e. Mengambil keputusan

Dari hasil perhitungan Z_{hitung} dan Z_{tabel} dibandingkan untuk mengambil keputusan apakah menerima H_0 dan menolak H_1 atau sebaliknya.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik. Pemenuhan tersebut dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak menemukan masalah-masalah statistik. Selain itu, model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal (Gani & Amalia, 2015:123). Untuk itu berikut uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini:

1) Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi gejala multikolinieritas (Gani & Amalia, 2015:125).

2) Uji non-autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Karena model regresi akan menjadi buruk dan menghasilkan parameter yang tidak logis (Gani

& Amalia, 2015:124). Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin Watson Model* menurut Yamin, dkk (2011:49) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Nilai d hitung (*Durbin Watson Model*) lebih besar daripada nilai *Durbin Watson* tabel batas bawah (d_L) yang berarti terdapat autokorelasi positif ($d < d_L$) atau nilai d hitung terletak antara nilai ($4-d_L < d < 4$).
- b) Nilai d hitung lebih besar daripada nilai *Durbin Watson* tabel batas atas (d_U) dan $<$ dari ($4-d_U$) yang berarti tidak terjadi autokorelasi

3) Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, dan apabila sebaliknya ($< 0,05$) berarti terdistribusi tidak normal (Oktavia, 2015:64)

3.9.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini analisis hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Rutherford (1993) dalam Sarwono (2007:1) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan model diagram jalur

Model jalur dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar 2.6.

2. Menentukan persamaan regresi

Dalam penentuan regresi, penelitian ini melakukan perhitungan menggunakan dua regresi. *pertama* regresi linier berganda, yakni untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Susanti, 2010:185). *Kedua* regresi linier sederhana, yakni untuk memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana variabel independen hanya satu (Yamin, dkk, 2011:7). Bentuk umum persamaan regresi sederhana dan berganda sebagai berikut:

Regresi sederhana: $Y = a + bX$

Regresi berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$

Keterangan:

a : Nilai konstanta

b : Nilai koefisien regresi

$X_{(1,2,3,n)}$: Variabel bebas (independen)

$Y_{(1,2,3,n)}$: Variabel terikat (dependen)

3. Mencari pengaruh secara simultan

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, yakni dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F : Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

n: Banyaknya sampel

Sedangkan untuk menguji hipotesis melalui uji F sebagaimana yang dijelaskan Sarwono (2007:39) melalui langkah-langkah berikut ini:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

H_a : Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

b. Menentukan F_{hitung}

F_{hitung} didapatkan dari SPSS atau dengan rumus $F \frac{\text{Varians terbesar}}{\text{Varians terkecil}}$

c. Menghitung F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator: jumlah variabel -1 ($7-1 = 6$); dan denominator: jumlah kasus -4 ($151-4 = 147$), dengan ketentuan tersebut akan dihasilkan nilai F_{tabel} (2,16)

d. Menentukan kriteria uji hipotesis

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

e. Mengambil keputusan

Dari hasil tahapan perhitungan diatas maka diperbandingkan antara F_{-tabel} dan $F_{-hitung}$ atau melalui probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima atau sebaliknya.

4. Mencari pengaruh secara parsial

Uji $t_{-hitung}$ digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left(\frac{n-2}{1-r^2} \right)^{1/2}$$

Keterangan:

r: Korelasi produk momen

n: Jumlah responden

Apabila $t_{-hitung} > t_{-tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Sedangkan untuk menguji hipotesis melalui uji t sebagaimana yang dijelaskan Sarwono (2007:41) melalui langkah-langkah berikut ini

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

b. Menghitung besarnya t_{hitung}

Hasil t_{hitung} bisa didapat dari SPSS atau dengan rumus $t_{hitung} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$

c. Menghitung besarnya t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan DK = n-

2 (151-2 = 149). Dari ketentuan tersebut akan dihasilkan t_{tabel} (1,976).

d. Menentukan kriteria uji hipotesis dua pihak

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Atau

Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

e. Membuat keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara t_{hitung}

dan t_{tabel} atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0

ditolak dan H_a diterima atau H_a ditolak dan H_0 diterima.

5. Mencari pengaruh tidak langsung

Merujuk Sarwono (2007:78) dalam menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y_2) yang melalui variabel *intervening* (Y_1) didapatkan dengan cara mengkalikan hasil dari pengaruh langsung pada persamaan yang pertama dengan hasil pengaruh dari persamaan yang kedua.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bermaksud untuk memaparkan data penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden

Peneliti menyebar kuesioner secara langsung sebanyak 130 kuesioner dan online melalui *google form* menghasilkan 31 responden. Sehingga total sebanyak 161 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang kembali dan layak untuk diproses lebih lanjut sebanyak 151 atau 94%. Lebih jelasnya sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Responden	Prosentase (%)
Kuesioner disebar langsung	130	81
Kuesioner online via <i>google form</i>	31	19
Total	161	100
Kuesioner yang layak	151	94
Kuesioner tidak layak	10	6
Total	161	100

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari jumlah tersebut profil responden diklasifikasikan menurut *gender*, umur, pendidikan, pengeluaran. Dari klasifikasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

A. Gender

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan, dapat diketahui identitas responden berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel: 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	74	49
Perempuan	77	51
Total	151	100

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa 49% responden adalah laki-laki dan 51% responden adalah perempuan. Jadi dalam penelitian ini telah terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan.

B. Umur

Berdasarkan klasifikasi menurut kategori umur dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
15-19 tahun	55	36
20-24 tahun	96	64
Total	151	100

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden kategori umur 15-19 tahun berjumlah 36% dan 64% berusia 20-24 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden kategori umur 20-24 tahun lebih banyak. Hal

ini menggaambarkan bahwa *tagline* Iklan Aqua “#AdaAqua” lebih banyak diperhatikan dan difahami oleh kalangan muda. Hal tersebut sesuai dengan sasaran *tagline* tersebut sebagaimana yang dikatakan Ciptadi Sukono-Vice President Distribution Channel Danone Aqua Indonesia-bahwa strategi tersebut juga untuk *me-remind* kembali merek Aqua kepada kalangan muda karena angkatan 90an tidak familiar dengan merek Aqua (Bachdar, 2015).

C. Pendidikan

Untuk identitas responden dalam kategori jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SD/MI	0	0
SMP/MTs	5	3
SMA/SMK/MA	68	45
Perguruan Tinggi	78	52
Total	151	100

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari data tabel di atas bahwa identitas responden dari jenjang pendidikan paling banyak adalah dari Perguruan Tinggi sebesar 52 % dan SMA/SMK/MA sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 3% dari jenjang SMP/MTs dan untuk jenjang SD/MI tidak ada sama sekali.

Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa responden rata-rata dari orang-orang yang terdidik sehingga mudah untuk memahami kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

D. Pengeluaran

Identitas responden berdasarkan kategori pengeluaran rata-rata setiap bulannya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah Responden	Prosentase (%)
<Rp 1.000.000;	94	62
Rp 1.000.000;-Rp 2.000.000;	51	34
>Rp 2.000.000;	6	4
Total	151	100

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel di atas dipaparkan bahwa untuk pengeluaran responden paling banyak rata-rata < Rp 1.000.000; yakni sebesar 62% dari total seluruh responden. Untuk yang pengeluaran rata-rata Rp 1.000.000;-Rp 2.000.000; sebanyak 34% dan untuk pengeluaran rata-rata > 2.000.000; per bulan hanya sebesar 4% dari total responden.

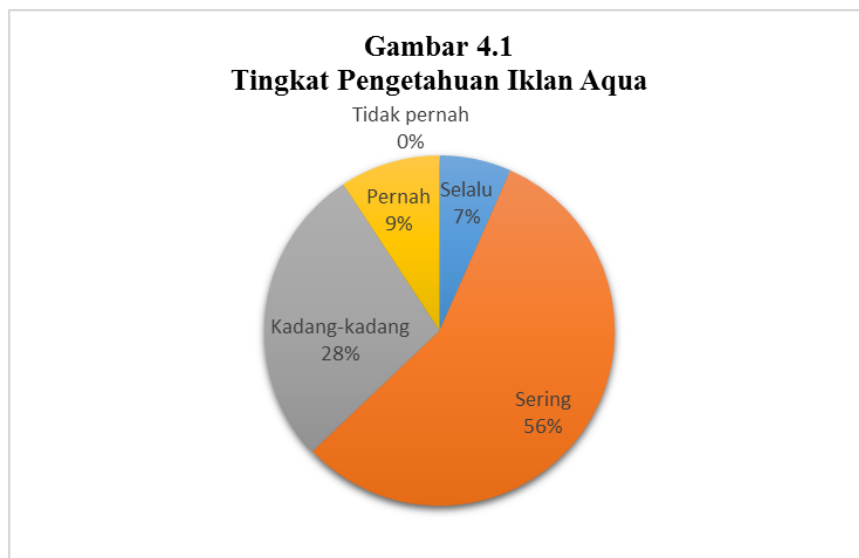
Dari data tersebut dapat digambarkan bahwa kelompok terbanyak adalah dari responden dengan pengeluaran < Rp 1.000.000;. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan responden adalah dari kalangan muda sebagaimana yang dipaparkan dalam tabel 4.3.

4.1.2. Pengalaman Responden

Pengalaman responden yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi seberapa jauh konsumen mengetahui iklan Aqua, dimana melihatnya, seberapa jauh konsumen mengkonsumsi Aqua dan dimana konsumen membeli air minum Aqua. Berikut pemaparan hasil pengalaman responden:

1. Pengalaman responden berdasarkan sejauh mana konsumen mengetahui iklan Aqua

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai tingkat durasi konsumen mengetahui iklan Aqua sebagaimana gambar 4.1 sebagai berikut:



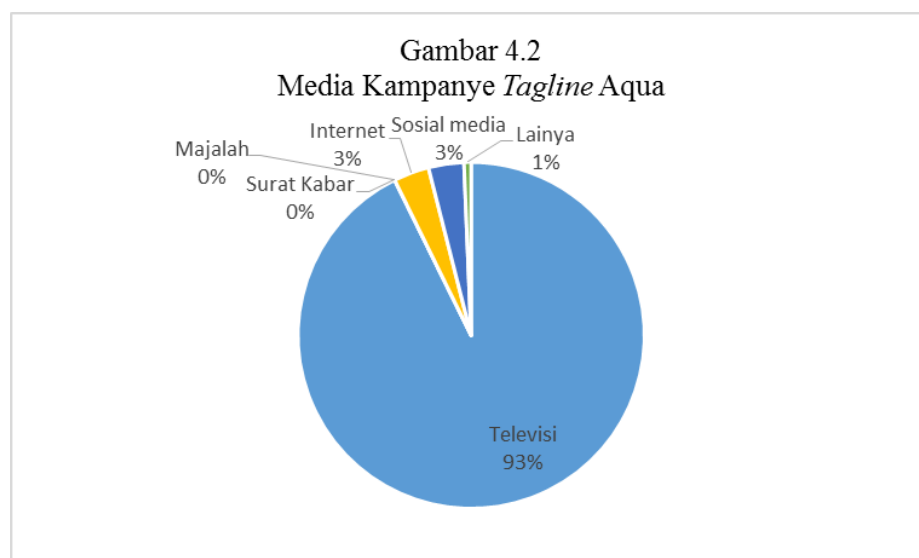
Sumber: Data primer, diolah 2016

Dapat dilihat gambar 4.1 yang menjelaskan bahwa konsumen yang sering melihat iklan Aqua sangat besar dibanding dengan tingkat kategori yang lain. Jumlah yang sering melihat atau mengetahui iklan Aqua sebesar 56% atau 85 responden dari total kuesioner yang diolah. Sisanya 28 % kadang-kadang, 7% menjawab selalu, dan 9% pernah.

Data tersebut bisa digambarkan bahwa Aqua masih terus berkomunikasi dengan konsumen meskipun sudah menjadi *brand* besar di Indonesia. Hal tersebut juga menandakan bahwa responden juga masih mampu memperhatikan iklan Aqua meskipun banyaknya informasi iklan dari produk-produk yang lain.

2. Pengalaman responden berdasarkan dimana konsumen melihat slogan/tagline iklan Aqua

Untuk media yang sering diketahui konsumen dalam mengkampanyekan slogan/tagline Aqua sebagaimana gambar 4.2 berikut ini:



Sumber: Data primer, diolah 2016

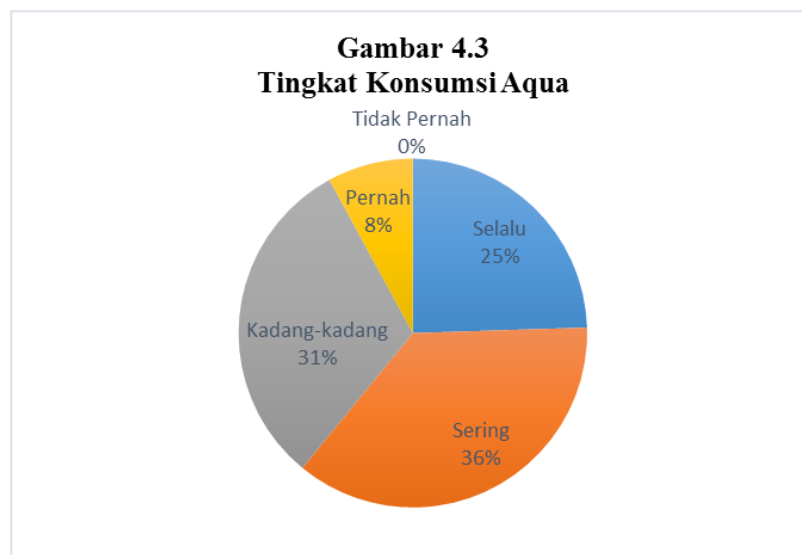
Dari data gambar 4.2 dijelaskan bahwa hampir seluruh pengalaman responden dalam mengetahui/memperhatikan slogan/tagline Aqua melalui media televisi, yakni sebesar 93% dari total responden. Sisanya 3% di internet, 3% di Sosial Media, dan 1% di media lain.

Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa memang media iklan yang masih menarik, efektif dan cepat menyebar luas adalah media iklan televisi. Hal tersebut didukung oleh data Nielsen Indonesia yang menyebutkan bahwa pada 2014 media iklan televisi tumbuh sebesar 19% disusul surat kabar yang tumbuh 9% dan majalah dan tabloid sebesar 1% (Liputan6.com, 2014). Begitu juga yang

diungkapkan oleh Bachdar (2016) bahwa penetrasi iklan televisi menembus 90% di Indonesia.

3. Pengalaman responden berdasarkan seberapa jauh konsumen mengkonsumsi air minum Aqua

Pengalaman responden dalam mengkonsumsi Aqua sebagaimana dijelaskan pada gambar 4.3 sebagai berikut:



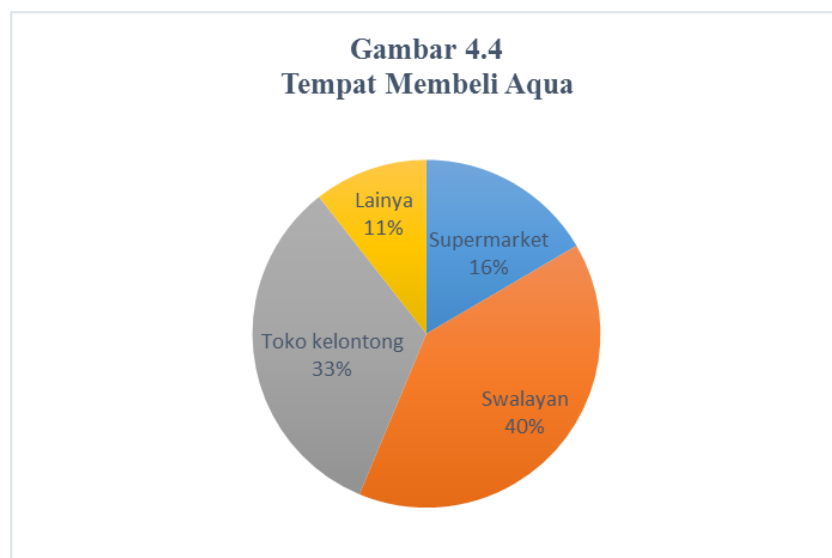
Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi Aqua hampir seimbang antara kelompok yang sering mengkonsumsi Aqua dan kelompok yang kadang-kadang mengkonsumsi Aqua. Besaran masing kelompok yakni sering sebesar 36% dan Kadang-kadang sebesar 31%. Sedangkan yang selalu sebesar 25% dan yang pernah sebesar 8%.

Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang masih benar-benar loyal dalam mengkonsumsi air minum merek Aqua hanya sebesar 25%. Sedangkan yang lainnya masih mungkin mengkonsumsi air minum selain merek Aqua.

4. Pengalaman responden berdasarkan dimana konsumen membeli air minum Aqua

Responden memiliki beberapa pengalaman dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal tersebut sebagaimana dipaparkan pada gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan gambar di atas bisa dilihat bahwa responden lebih banyak membeli di swalayan yakni sebesar 40% dari total responden. Berikutnya 33% responden membeli air minum Aqua di toko kelontong dan 16% di supermarket dan sisanya 11% responden membeli di tempat lain.

Artinya bahwa kebanyakan konsumen lebih suka membeli di swalayan, toko kelontong dan supermarket dari pada ditempat belanja lainnya karena didukung dengan banyaknya swalayan yang telah berdiri. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan Disperindag Kota Malang bahwa swalayan modern di Kota

Malang sudah melebihi kapasitas ideal (Republika.co.id, 2010). Tercatat sebanyak 257 Swalayan modern yang telah berdiri di Kota Malang (Metronews.com, 2016).

4.1.3. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi tanggapan responden untuk melihat sebaran jawaban responden terhadap indikator-indikator dan juga untuk melihat skor bagi masing-masing variabel. Variabel tersebut terdiri dari variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, dan bisa dikampanyekan*), variabel *brand awareness*, dan variabel *keputusan pembelian*. Untuk mengkategorikan distribusi jawaban responden maka peneliti menilai jawaban responden menggunakan rumus yang dijelaskan oleh Zulfikar & Budiantara (2014:2) sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah skor jawaban}}{\text{Jumlah skor} \times 5} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh:

85% - 100% = Sangat baik

70% - 84% = Baik

55% - 69% = Cukup

0% - 54% = Kurang

Berikut uraian data hasil tanggapan responden untuk masing-masing variabel:

1. Mudah diingat

Berdasarkan hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel

mudah diingat (X_1) dengan indikator *unik* ($X_{1.1}$), *berbeda* ($X_{1.2}$), *lucu* ($X_{1.3}$), *menautkan* ($X_{1.4}$), dan *dibicarakan* ($X_{1.5}$):

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan dalam Mengingat Tagline Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Unik ($X_{1.1}$)	4	3	4	19	12	38	42	28	126	61	40	244	25	17	125	151	100	537
Berbeda ($X_{1.2}$)	4	3	4	18	12	36	35	23	105	62	41	248	32	21	160	151	100	553
Lucu ($X_{1.3}$)	3	2	3	24	16	48	41	27	123	48	32	192	35	23	175	151	100	541
Menautkan ($X_{1.4}$)	3	2	3	5	3	10	28	19	84	63	42	252	52	34	260	151	100	609
Dibicarakan ($X_{1.5}$)	4	3	4	10	7	20	58	38	174	45	30	180	34	22	170	151	100	548

Sumber: Data primer, diolah 2016

Selanjutnya hasil distribusi dibandingkan dengan skor ideal dan mean masing-masing indikator item sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Ideal dan Mean Variabel Kemudahan Mengingat tagline Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Unik (X _{1.1})	537	71,1258	755	100	3,55629	Baik
Berbeda (X _{1.2})	553	73,245	755	100	3,66225	Baik
Lucu (X _{1.3})	541	71,6556	755	100	3,58278	Baik
Menautkan (X _{1.4})	609	80,6623	755	100	4,03311	Baik
Dibicarakan (X _{1.5})	548	72,5828	755	100	3,62914	Baik
Rata-rata		73,8543			3,69272	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.6 dan 4.7 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” terlihat *unik* ($X_{1.1}$). Sedangkan indikator *berbeda* ($X_{1.2}$) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *tagline* iklan Aqua “#AdaAqua” berbeda dari yang lain. Pada indikator *lucu* ($X_{1.3}$) responden memberikan tanggapan bahwa sebagian

besar setuju bahwa *tagline* iklan Aqua “#AdaAqua” lucu. Sedangkan kemampuan *menautkan* ($X_{1.4}$) menunjukkan bahwa sebagian besar setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” mampu menautkan dengan merek Aqua. dan untuk indikator *dibicarakan* ($X_{1.5}$) responden memberikan tanggapan netral bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” dibicarakan orang.

Adapun hasil perhitungan skor dan mean, variabel *mudah diingat* (X_1) mempunyai skor rata-rata 73,8543% dan mean 3,69272. Hal tersebut menandakan bahwa secara keseluruhan responden mudah mengingat *tagline* Aqua “#AdaAqua” yakni dengan kategori baik. Artinya bahwa *tagline* iklan Aqua “#AdaAqua” *mudah diingat* karena disampaikan secara unik, berbeda dengan yang lain, terlihat lucu, mampu menautkan pada merek Aqua dan dibicarakan oleh orang-orang.

2. Asli

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *asli* (X_2) dengan indikator *murni* ($X_{2.1}$), *asal* ($X_{2.2}$), dan *kreatif* ($X_{2.3}$) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Keaslian *Tagline* Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Murni ($X_{2.1}$)	3	2	3	11	7	22	52	35	156	47	31	188	38	25	190	151	100	559
Asal ($X_{2.2}$)	2	1	2	8	5	16	40	27	120	62	41	248	39	26	195	151	100	581
Kreatif ($X_{2.3}$)	2	1	2	8	5	16	45	30	135	65	43	260	31	21	155	151	100	568

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari data tabel 4.8 hasil total dari item $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, dan $X_{2.3}$ dibandingkan dengan skor ideal sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Skor dan Mean Variabel Keaslian *Tagline* Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Murni (X _{2.1})	559	74,0397	755	100	3,70199	Baik
Asal (X _{2.2})	581	76,9536	755	100	3,84768	Baik
Kreatif (X _{2.3})	568	75,2318	755	100	3,76159	Baik
Rata-rata		75,4084			3,77042	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.8 dan 4.9 dapat dijelaskan bahwa pada indikator *murni* (X_{2.1}) sebagian besar responden menjawab netral bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” murni dibuat oleh perusahaan. Sedangkan indikator *asal* (X_{2.2}) menyatakan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa *tagline* Iklan Aqua “#AdaAqua” berasal dari perusahaan. Selanjutnya untuk indikator *kreatif* (X_{2.3}) sebagian besar responden setuju bahwa *tagline* “#AdaAqua” kreatifitas perusahaan.

Berdasarkan skor dan jawaban rata-rata responden, secara keseluruhan variabel asli mencapai skor rata-rata sebesar 75,4084% atau dengan mean jawaban sebesar 3,77042. Maka bisa diartikan bahwa secara keseluruhan jawaban responden masih dalam kategori baik yakni mempercayai keaslian dari *tagline* Aqua “#AdaAqua”, dimana *tagline* tersebut memang bersumber dari perusahaan Aqua itu sendiri.

3. Terpercaya

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *terpercaya* (X₃) dengan indikator *diakui* (X_{3.1}), *positif* (X_{3.2}), dan *berkualitas* (X_{3.3}) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pada Tagline Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Diakui ($X_{3.1}$)	6	4	6	8	5	16	30	20	90	64	42	256	43	29	215	151	100	583
Positif ($X_{3.2}$)	3	2	3	8	5	16	39	26	117	63	42	252	38	25	190	151	100	578
Berkualitas ($X_{3.3}$)	2	1	2	11	7	22	49	33	147	65	43	260	24	16	120	151	100	551

Sumber: Data primer, diolah 2016

Hasil mean dan skor total distribusi tanggapan responden pada tabel 4.10 di atas diuraikan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.11
Skor dan Mean Variabel Keterpercayaan Tagline Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Diakui (X _{3.1})	583	77,2185	755	100	3,86093	Baik
Positif (X _{3.2})	578	76,5563	755	100	3,82781	Baik
Berkualitas (X _{3.3})	551	72,9801	755	100	3,64901	Baik
Rata-rata		75,585			3,77925	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Pada tabel 4.10 dan 4.11 dapat diuraikan bahwa pada indikator *diakui* ($X_{3.1}$) responden sebagian besar mengakui *tagline* Aqua “#AdaAqua”. Sedangkan pada indikator *positif* ($X_{3.2}$) responden sebagian besar juga menanggapi positif *tagline* Aqua “#AdaAqua”. Dan untuk indikator *berkualitas* ($X_{3.3}$) responden sebagian besar menganggap *tagline* Aqua “#AdaAqua” menggambarkan kualitas Aqua.

Adapun untuk skor keseluruhan rata-rata variabel terpercaya mencapai 75,585% atau rata-rata menjawab dengan nilai rata-rata 3,77925. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *tagline* Aqua “#AdaAqua” memberikan kepercayaan responden akan merek Aqua secara baik.

4. Sederhana

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *sederhana* (X_4) dengan indikator *singkat* ($X_{4.1}$), *jelas* ($X_{4.2}$), dan *inti* ($X_{4.3}$) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Kesederhanaan Tagline Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Singkat ($X_{4.1}$)	4	3	4	12	8	24	36	24	108	59	39	236	40	26	200	151	100	572
Jelas ($X_{4.2}$)	3	2	3	10	7	20	52	34	156	56	37	224	30	20	150	151	100	553
Inti ($X_{4.3}$)	2	1	2	9	6	18	43	29	129	65	43	260	32	21	160	151	100	569

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tanggapan responden pada tabel 4.12 dibandingkan mean dan skornya sebagai berikut:

Tabel 4.13
Skor dan Mean Variabel Kesederhanaan Tagline Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Singkat ($X_{4.1}$)	572	75,7616	755	100	3,78808	Baik
Jelas ($X_{4.2}$)	553	73,245	755	100	3,66225	Baik
Inti ($X_{4.3}$)	569	75,3642	755	100	3,76821	Baik
Rata-rata		74,7903			3,73951	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel 4.12 dan 4.13 terlihat bahwa indikator *singkat* ($X_{4.1}$) sebagian besar responden setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” terlihat singkat. Sedangkan untuk indikator *jelas* ($X_{4.2}$) responden lebih banyak setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” secara jelas dalam menyampaikan pesan Aqua. Dan untuk indikator *inti* ($X_{4.3}$) kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” menyampaikan inti dari pesan Aqua.

Sedangkan untuk skor rata-rata variabel sederhana sebesar 74,7903% atau rata-rata menjawab dengan nilai 3,73951. Hal ini berarti secara umum responden memberikan tanggapan baik atau dengan arti lain responden setuju bahwa secara keseluruhan *tagline* Aqua “#AdaAqua” tampil sederhana.

5. Provokatif

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *provokatif* (X_5) dengan indikator *bermanfaat* ($X_{5.1}$), *terpengaruh* ($X_{5.2}$), dan *terpikirkan* ($X_{5.3}$) sebagai berikut:

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Terhadap Efek Provokatif *Tagline* Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Bermanfaat ($X_{5.1}$)	3	2	3	13	9	26	38	25	114	69	46	276	28	18	140	151	100	559
Terpengaruh ($X_{5.2}$)	6	4	6	16	10	32	42	28	126	60	40	240	27	18	135	151	100	539
Terpikirkan ($X_{5.3}$)	3	2	3	10	7	20	39	26	117	62	41	248	37	24	185	151	100	573

Sumber: Data primer, diolah 2016

Adapun hasil skor dan mean dari distribusi tanggapan responden di atas diurakan dan dibandingkan dengan skor ideal sebagai berikut:

Tabel 4.15

Skor Dan Mean Variabel Provokatif *Tagline* Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Bermanfaat ($X_{5.1}$)	559	74,0397	755	100	3,70199	Baik
Terpengaruh ($X_{5.2}$)	539	71,3907	755	100	3,56954	Baik
Terpikirkan ($X_{5.3}$)	573	75,894	755	100	3,7947	Baik
Rata-rata		73,7748			3,68874	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.14 dan 4.15 dapat dijelaskan bahwa untuk indikator *bermanfaat* ($X_{5.1}$) responden kebanyakan setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” menyampaikan manfaat Aqua. Selanjutnya indikator *terpengaruh* ($X_{5.2}$) responden sebagian besar menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh *tagline* Aqua “#AdaAqua”. Sedangkan indikator *terpikirkan* ($X_{5.3}$) responden kebanyakan setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” membuat responden terpikirkan merek Aqua.

Dari hasil skor keseluruhan yang mencapai skor rata-rata 73,7748% atau rata-rata nilai jawaban 3,68874. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan responden menjawab dengan baik atau secara umum responden setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” memberikan efek provokatif.

6. Bisa Dikampanyekan

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *bisa dikampanyekan* (X_6) dengan indikator *fleksibel* ($X_{6.1}$) dan *cocok* ($X_{6.2}$) sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden untuk Variabel Bisa Dikampanyekannya Tagline Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Fleksibel ($X_{6.1}$)	3	2	3	17	11	34	45	30	135	65	43	260	21	14	105	151	100	537
Cocok ($X_{6.2}$)	5	3	5	10	7	20	49	32	147	63	42	252	24	16	120	151	100	544

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel 4.16 di atas hasil total skor dan mean tanggapan responden dibandingkan dengan skor ideal sebagai berikut:

Tabel 4.17
Skor dan Mean Variabel Bisa Dikampanyekannya Tagline Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Fleksibel (X _{6.1})	537	71,1258	755	100	3,55629	Baik
Cocok (X _{6.2})	544	72,053	755	100	3,60265	Baik
Rata-rata		71,5894			3,57947	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.16 dan 4.17 memperlihatkan bahwa indikator *fleksibel* ($X_{6.1}$) responden sebagian besar setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” fleksibel digunakan diberbagai tema iklan Aqua. Sedangkan untuk indikator *cocok* ($X_{6.2}$) responden kebanyakan setuju bahwa *tagline* iklan Aqua “#AdaAqua” cocok diberbagai iklan Aqua.

Berdasarkan data di atas, skor rata-rata seluruh tanggapan responden adalah 71,5894% atau dengan rata-rata nilai setiap jawaban sebesar 3,57947. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden dalam kategori baik atau dalam arti lain secara umum reponden setuju bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” bisa dikampanyekan diberbagai iklan Aqua.

7. *Brand awareness*

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* (Y_1) dengan indikator *ingat* ($Y_{1.1}$), *kenal* ($Y_{1.2}$), dan *beda* ($Y_{1.3}$) sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Ingat (Y _{1.1})	8	5	8	7	5	14	22	14	66	45	30	180	69	46	345	151	100	613
Kenal (Y _{1.2})	2	1	2	3	2	6	32	21	96	65	43	260	49	33	245	151	100	609
Beda (Y _{1.3})	2	1	2	9	6	18	27	18	81	66	44	264	47	31	235	151	100	600

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel 4.18 di atas skor total dan mean dari tanggapan responden dibandingkan dengan skor ideal sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Skor dan Mean Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Ingat (Y _{1.1})	613	81,1921	755	100	4,0596	Baik
Kenal (Y _{1.2})	609	80,6623	755	100	4,03311	Baik
Beda (Y _{1.3})	600	79,4702	755	100	3,97351	Baik
Rata-rata		80,4415			4,02208	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator *ingat* (Y_{1.1}) menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa air minum yang pertama muncul dibenak responden adalah air minum merek Aqua. Sedangkan indikator *kenal* (Y_{1.2}) responden kebanyakan setuju bahwa dengan logo atau varian Aqua sudah bisa mengenali merek Aqua. Adapun indikator *beda* (Y_{1.3}) responden kebanyakan setuju bahwa dengan logo atau varian Aqua sudah bisa membedakan merek Aqua dengan yang lainnya.

Adapun untuk sekor rata-rata mencapai 80,4415% atau dengan nilai rata-rata jawaban 4,02208. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan jawaban

reponden dalam kategori baik atau dalam arti lain secara umum responden setuju bahwa mereka sadar akan merek Aqua.

8. Keputusan Pembelian

Untuk tanggapan responden terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y_2) dengan indikator *kualitas produk* ($Y_{2.1}$), *merek* ($Y_{2.2}$), *tempat* ($Y_{2.3}$), *waktu* ($Y_{2.4}$), dan *jumlah* ($Y_{2.5}$) sebagai berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Aqua

Indikator	STS			TS			N			S			SS			Total		
	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk	F	%	Sk
Kulaitas produk ($Y_{2.1}$)	4	3	4	9	6	18	44	29	132	52	34	208	42	28	210	151	100	572
Merek ($Y_{2.2}$)	5	3	5	8	5	16	44	29	132	61	41	244	33	22	165	151	100	562
Tempat ($Y_{2.3}$)	3	2	3	5	3	10	19	13	57	61	40	244	63	42	315	151	100	629
Waktu ($Y_{2.4}$)	7	5	7	8	5	16	38	25	114	51	34	204	47	31	235	151	100	576
Jumlah ($Y_{2.5}$)	7	5	7	22	14	44	51	34	153	51	34	204	20	13	100	151	100	508

Sumber: Data primer, diolah 2016

Hasil skor dan mean tabel 4.20 di atas selanjutnya dibandingkan dengan skor ideal ssebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Skor dan Mean Variabel Keputusan Pembelian Aqua

Indikator	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan Skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Kulaitas produk (Y _{2.1})	572	75,7616	755	100	3,78808	Baik
Merek (Y _{2.2})	562	74,4371	755	100	3,72185	Baik
Tempat (Y _{2.3})	629	83,3113	755	100	4,16556	Baik
Waktu (Y _{2.4})	576	76,2914	755	100	3,81457	Baik
Jumlah (Y _{2.5})	508	67,2848	755	100	3,36424	Cukup
Rata-rata		75,4172			3,77086	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 di atas dijelaskan bahwa indikator *kualitas produk* (Y_{2.1}) menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden membeli karena sadar akan kualitas produk Aqua. Kemudian indikator *merek* (Y_{2.2}) memperlihatkan nilai bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli karena sadar akan merek Aqua. Sedangkan indikator *tempat* (Y_{2.3}) menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka membeli karena produk merek Aqua mudah ditemui diberbagai toko atau tempat. Adapun indikator *waktu* (Y_{2.4}) responden lebih banyak setuju bahwa mereka setiap waktu ingin membeli air minum ingat merek Aqua. Sedangkan untuk indikator *jumlah* (Y_{2.5}) menunjukkan bahwa responden sebagian memilih setuju bahwa mereka membeli karena merek Aqua memiliki banyak jumlah kemasan yang bervariasi.

Adapun untuk skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 75,4172% atau jawaban rata-rata dengan nilai 3,77086 maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden masih dalam kategori baik. Artinya bahwa secara umum responden setuju bahwa kesadaran akan kualitas produk, merek, tempat, waktu dan jumlah memberikan dorongan untuk membeli air minum merek Aqua.

4.1.4. Analisis Data

A. Analisis Efektivitas *Tagline*

Diketahui bahwa *mean score* dari masing-masing variabel efektivitas *tagline* sebagai berikut:

Tabel 4.22
Mean Score

Variabel	Mean Score	Maximum Score
Mudah diingat (X_1)	18,4636	755
Asli (X_2)	11,3113	755
Terpercaya (X_3)	11,1722	755
Sederhana (X_4)	11,2185	755
Provokatif (X_5)	11,0662	755
Bisa dikampanyekan (X_6)	7,16556	755
Mean total	70,3974	755

Sumber: Data primer, diolah 2016

Efektivitas *tagline* Aqua “#AdaAqua” dihitung dengan mengadopsi rumus yang dipaparkan Rangkuti (1997:139) untuk mengukur efektivitas iklan sebagai berikut:

$$S_{ij} = \frac{10(R_{ij} - 0.5)}{M_i}$$

Keterangan:

S_{ij} : Likert Score

R_{ij} : Mean score dari masing-masing variabel

M_i : Maximum score

$$S_{ij} = \frac{10(70,3974 - 0,5)}{755}$$

$$S_{ij} = \frac{10 \cdot 69,89735}{755}$$

$$S_{ij} = \frac{698,9735}{755}$$

$$S_{ij} = 0,92$$

Berdasarkan perhitungan data dapat dikatakan bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” 0,92 atau 92% efektif. Dan untuk memastikanya maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

a) Hipotesis

Hipotesis:

H_0 : Tagline Aqua “#AdaAqua” tidak efektif

H_1 : Tagline Aqua “#AdaAqua” efektif

b) Menentukan Z_{hitung}

Rumus pengujian proporsi:

$$Z_{hitung} = \frac{\text{Proporsi sampel} - \text{Proporsi populasi } (H_0)}{\text{Standar error dari proporsi}}$$

$$\text{dimana standar error dari proporsi } (\sigma p) = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$$

Keterangan:

π : Proporsi H_0

σ : Proporsi sampel efektif

$$\text{Standard error dari proporsi } (\sigma p) = \sqrt{\frac{0,50(1-0,50)}{151}} = 0,040689421$$

$$Z_{hitung} = \frac{0,92 - 0,50}{0,040689421}$$

$$Z_{hitung} = \frac{0,42}{0,040689421}$$

$$Z_{hitung} = 10,322$$

c) Taraf nyata

Taraf nyata dalam uji proporsi ini ditentukan sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5%

d) Menentukan Z_{tabel}

Untuk menguji dua sisi maka $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,960$

e) Keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa $10,322 > 1,960$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hasil uji hipotesis menerima bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” 92% efektif secara statistik.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui apakah regresi ditemukan adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas. Dikatakan variabel terbebas dari problem multikolinieritas adalah memiliki nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Gani & Amalia, 2015:125). Berikut tabel nilai VIF dari masing masing-masing variabel:

Tabel 4.23

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	.454	2.204	Bebas multikolinieritas
X ₂	.577	1.734	Bebas multikolinieritas
X ₃	.356	2.807	Bebas multikolinieritas
X ₄	.343	2.919	Bebas multikolinieritas
X ₅	.425	2.355	Bebas multikolinieritas
X ₆	.550	1.819	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel efektivitas *tagline* yang terdiri dari *mudah diingat* (X₁), *asli* (X₂), *terpercaya* (X₃), *sederhana* (X₄), *provokatif* (X₅), dan *bisa dikampanyekan* (X₆) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai menunjukan tidak > 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Maknanya bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga akan menghasilkan model regresi yang baik dan antar variabel bebas tidak saling mengganggu.

2. Non-Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Karena model regresi akan menjadi buruk dan menghasilkan parameter yang tidak logis (Gani & Amalia, 2015:124). Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin Watson Model* menurut Yamin, dkk (2011:49) dengan kriteria sebagai berikut:

- c) Nilai d hitung (*Durbin Watson Model*) lebih besar daripada nilai *Durbin Watson* tabel batas bawah (d_L) yang berarti terdapat autokorelasi positif ($d < d_L$) atau nilai d hitung terletak antara nilai ($4-d_L < d < 4$).
- d) Nilai d hitung lebih besar daripada nilai *Durbin Watson* tabel batas atas (d_U) dan $<$ dari ($4-d_U$) yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Adapun hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.24
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Ket.
1	.665 ^a	.443	.419	1.72352	2.138	Non-autokorelasi

Sumber: Data primer, diolah 2016

Hasil menunjukan nilai *Durbin Watson* hitung adalah 2,138. Sementara, nilai *Durbin Watson* tabel dengan jumlah $n = 151$ dengan $k = 6$ adalah $d_L = 1,652$ dan $d_U = 1,817$. Oleh karena itu nilai *Durbin Watson* hitung ($d = 2,138$) lebih besar dari pada batas atas nilai *Durbin Watson* tabel ($d_U = 1,817$) dan lebih kecil daripada ($4 - 1,817$) atau 2,183.

Artinya bahwa variabel-variabel bebas tersebut tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif. Artinya bahwa ketika variabel-variabel bebas tersebut di uji model regresi akan akan menghasilkan parameter yang baik dan logis.

3. Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, dan apabila sebaliknya ($< 0,05$) berarti terdistribusi tidak normal (Oktavia, 2015:64). Berikut hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel 4.25
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	151	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	.900	
Sig. (2-tailed)	.393	

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari data tabel diatas menunjukan bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.900 dengan Sig. (2-tailed) sebesar $0,393 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Dari hasil data tersebut maknanya bahwa sampel dalam penelitian ini benar-benar mewakili populasi. Maka hasil penelitian ini bisa megeneralisasikan populasi.

C. Uji Hipotesis

1. Analisis regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path*), sehingga terdapat dua model regresi. Yang pertama regresi linier berganda dan yang kedua model regresi sederhana. Berikut hasil persamaan kedua regresi:

Tabel 4.26
Model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	2.778
Mudah diingat (X_1)	.162
Asli (X_2)	.120
Terpercaya (X_3)	-.039
Sederhana (X_4)	.257
Provokatif (X_5)	.176
Bisa dikampanyekan (X_6)	.078

Sumber: Data primer, diolah SPSS 16.0

Dari tabel tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,778 + 0,162X_1 + 0,120X_2 + -0,039X_3 + 0,257X_4 + 0,176X_5 + 0,078X_6$$

Tabel 4.27
Model Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	5.465
<i>Brand awareness</i> (Y_1)	1.110

Sumber: Data primer, diolah SPSS 16.0

Dari tabel tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 5.465 + 1,110Y_1$$

a. Regresi berganda

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel *mudah diingat* (X_1), *asli* (X_2), *terpercaya* (X_3), *sederhana* (X_4), *provokatif* (X_5), dan *bisa dikampanyekan* (X_6) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1) maka hipotesis dan hasil pengujiannya sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

H_a : Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

Tabel 4.28
Hasil Uji Simultan Regresi Berganda

df	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
6	19,053	2,16	0,000 ^a	Menolak H_0 dan menerima H_a

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari hasil diatas bisa dilihat dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (numerator : 6 dan denominator :147 = 2,16) yang hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19,053 > 2,16) atau dengan membandingkan dengan probabilitas yang hasilnya $0,000 < 0,05$. Dari hasil perbandingan tersebut bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi secara simultan ada pengaruh signifikan antara

variabel efektivitas *tagline* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) terhadap *brand awareness* (Y_1).

Sedangkan untuk Uji t (parsial) yang digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk itu berikut hasil pembuktian dari uji t (parsial) untuk model regresi linier berganda:

Hipotesis:

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara variabel efektivitas *tagline* (*mudah diingat, asli, terpercaya, sederhana, provokatif, bisa dikampanyekan*) terhadap *brand awareness* konsumen

Tabel 4.29
Hasil Uji T (parsial) Regresi Berganda

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Standardized Coefficients Beta	Kesimpulan
Mudah diingat (X_1)	2.625	1,98	.010	.242	Menolak H_0 dan menerima H_a
Asli (X_2)	1.551	1,98	.123	.127	Menerima H_0 dan menolak H_a
Terpercaya (X_3)	-.378	1,98	.706	-.039	Menerima H_0 dan menolak H_a
Sederhana (X_4)	2.303	1,98	.023	.245	Menolak H_0 dan menerima H_a
Provokatif (X_5)	1.755	1,98	.081	.168	Menerima H_0 dan menolak H_a
Bisa dikampanyekan (X_6)	.637	1,98	.525	.053	Menerima H_0 dan menolak H_a

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel *mudah dingat* (X_1) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bawah variabel *mudah diingat* (X_1) mempunyai $t_{hitung} = 2,625$ dan $t_{tabel} = 1,976$ (df: $151-4 = 147$) jadi $2,625 > 1,976$ atau dengan probabilitas yakni $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a atau dengan arti lain variabel *mudah diingat* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1). Dari tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien beta memiliki nilai 0,242 sehingga jika variabel *mudah diingat* (X_1) naik satu satuan maka variabel *brand awareness* (Y_1) naik sebesar 0,242.

2) Pengaruh variabel *asli* (X_2) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1)

Variabel *asli* (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} = 1,551$ dan $t_{tabel} = 1,976$ (df: $151-4 = 147$) jadi $1,551 < 1,976$ atau dengan probabilitas yakni $0,123 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a . Dapat diartikan bahwa variabel *asli* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y_1). Nilai koefisien menunjukan sebesar 0,127 yang berarti jika variabel *asli* (X_2) naik sebesar satu satuan maka variabel *brand awareness* (Y_1) naik sebesar 0,127.

3) Pengaruh variabel *terpercaya* (X_3) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *terpercaya* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = -0,378$ dan $t_{tabel} = 1,976$ (df: $151-4 = 147$) jadi $-0,378 < 1,976$ atau dengan probabilitas yakni $0,706 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *terpercaya* (X_3) berbanding terbalik yakni berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* (Y_1). Nilai koefisien

menunjukkan sebesar -0,039 yang berarti jika variabel *terpercaya* (X_3) turun sebesar satu satuan maka variabel *brand awareness* (Y_1) turun sebesar 0,039.

4) Pengaruh variabel *sederhana* (X_4) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1)

Variabel *sederhana* (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,303$ dan $t_{tabel} = 1,976$ (df: $151 - 4 = 147$) jadi $2,303 > 1,976$ atau dengan probabilitas yakni $0,023 < 0,05$. Dari hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *sederhana* (X_4) berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y_1). Untuk nilai koefisien variabel *sederhana* (X_4) memiliki nilai 0,245 jadi jika naik satu satuan maka variabel *brand awareness* (Y_1) naik sebesar 0,245.

5) Pengaruh variabel *provokatif* (X_5) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *provokatif* (X_5) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,755$ dan $t_{tabel} = 1,976$ (df: $151 - 4 = 147$) jadi $1,755 < 1,976$ atau dengan probabilitas yakni $0,081 > 0,05$. Dari perbandingan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan arti lain variabel *provokatif* (X_5) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y_1). Dilihat dari koefisien variabel *provokatif* (X_5) memiliki nilai 0,168 jadi apabila naik satu satuan maka variabel *brand awareness* (Y_1) naik sebesar 0,168.

6) Pengaruh variabel *bisa dikampanyekan* (X_6) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1)

Dari uji t diatas dijelaskan bahwa variabel *bisa dikampanyekan* (X_6) memiliki nilai $t_{hitung} = 0,637$ dan $t_{tabel} = 1,976$ (df: $151 - 4 = 147$) jadi $0,637 < 1,976$ atau dengan probabilitas yakni $0,525 > 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0

diterima dan H_a ditolak. Denganarti bahwa variabel *bisa dikampanyekan* (X_6) tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y_1). Sedangkan nilai koefisien dari variabel bisa dikampanyekan sebesar 0,053. Apabila variabel bisa diakampanyekan naik satu satuan maka variabel *brand awareness* (Y_1) naik sebesar 0,053.

b. Regresi sederhana

Hasil pembuktian hipotesis model regresi sederhana antara pengaruh variabel *brand awareness* (Y_1) terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y_2). Berikut hasil pemaparan uji hipotesis untuk model regresi sederhana:

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian Aqua*

H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian Aqua*

Tabel 4.30

Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Standardized Coefficients Beta	Kesimpulan
<i>Brand awareness</i> (Y_1)	11,481	1,975	.000	.685	Menolak H_0 dan menerima H_a

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* (Y_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 11.481$ dan $t_{tabel} = 1,975$ (df: $151-2 = 149$) jadi $11,481 > 1,975$ atau dengan probabilitas $0,000 > 0,05$. Bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *brand awareness* (Y_1) berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y_2). Untuk nilai koefisien beta dari variabel *brand awareness* (Y_1) sebesar 0,685. Hal tersebut berarti apabila variabel *brand awareness* (Y_1) naik satu satuan variabel *keputusan pembelian* (Y_2) naik sebesar 0,685.

2. Koefisien determinasi

- a) Koefisien determinasi dari pengaruh efektivitas *tagline* yakni *mudah diingat* (X_1), *asli* (X_2), *terpercaya* (X_3), *sederhana* (X_4), *provokatif* (X_5), *bisa dikampanyekan* (X_6)) terhadap *brand awareness* (Y_1)

Dari pembuktian hipotesis model regresi berganda dihasilkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.419	1.72352

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419 atau 41,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel *mudah diingat* (X_1), *asli* (X_2), *terpercaya* (X_3), *sederhana* (X_4), *provokatif* (X_5), *bisa dikampanyekan* (X_6) terhadap variabel *brand awareness* (Y_1) sebesar 41,9%. Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Dari hasil tersebut artinya bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” mampu membangun *brand awareness* sebesar 41,9%. Adapun variabel yang lebih dominan

dalam membangun *brand awareness* konsumen adalah variabel kemudahan *tagline* untuk diingat dan bentuk sederhananya *tagline* Aqua “#AdaAqua”. Hal ini menandakan bahwa meskipun tidak ada *tagline* Aqua “#AdaAqua” responden sudah sadar akan merek Aqua. Hal tersebut didukung data *Top Brand Index* 2015 dimana selama tiga tahun terakhir Aqua masih memuncaki merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tertinggi dibanding yang lainya (www.topbrand-award.com, 2015).

- b) Koefisien determinasi pengaruh *brand awareness* (Y_1) terhadap *keputusan pembelian* (Y_2)

Dari pembuktian hipotesis model regresi kedua dihasilkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.466	2.67727

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,466 atau 46,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (Y_1) mampu menjelaskan terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y_2) sebesar 46,6% dan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa sebanyak 46,6% konsumen mengambil keputusan membeli air minum merek Aqua dipengaruhi oleh

brand awareness. Dengan hasil dibawah 50% manandakan bahwa meskipun tanpa dorongan *brand awareness*, konsumen tetap melakukan pembelian air minum merek Aqua karena sudah lamanya Aqua berada disisi para konsumen sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Hal tersebut sebagaimana data riset Golden Sachs bahwa Aqua menguasai pangsa pasar terbesar produk AMDK yakni sebesar 46,7%, dan sisanya terbagi dengan banyak merek-merek lain (Bachdar, 2015).

3. Analisis Jalur (*path analysis*)

Setelah pembuktian dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pada persamaan model regresi berganda (pertama) dan model regresi sederhana (kedua) maka selanjutnya menguji pengaruh tidak langsung dari variabel efektivitas *tagline* yang terdiri dari enam variabel yakni *mudah diingat* (X_1), *asli* (X_2), *terpercaya* (X_3), *sederhana* (X_4), *provokatif* (X_5), dan *bisa dikampanyekan* (X_6) terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) melalui variabel *brand awareness* (Y_1).

Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara (*intervening*) diperoleh dengan cara mengkalikan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi pertama dengan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi kedua. Berdasarkan hasil persamaan regresi pertama yang berpengaruh sehingga bisa dikalikan dengan hasil regresi yang kedua adalah

variabel mudah *diingat* (X_1) dan variabel *sederhana* (X_4), maka besar pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel *mudah diingat* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) melalui variabel *brand awareness* (Y_1) adalah:

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 (0,242 \times 0,685) = 0,166$$

- b) Pengaruh variabel *sederhana* (X_4) terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y_2) melalui variabel *brand awareness* (Y_1) adalah:

$$X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 (0,245 \times 0,685) = 0,168$$

Dari pengujian secara tidak langsung (analisis jalur) yang menghasilkan nilai kecil menandakan bahwa meskipun tanpa adanya *tagline* Aqua “#AdaAqua”, konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian Aqua. Seperti dijelaskan pada bab pertama bahwa tujuan perusahaan membuat *tagline* Aqua “#AdaAqua” hanya untuk *me-remind* kembali merek Aqua pada kalangan anak muda (Bachdar, 2015)

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan data *tagline* Aqua “#AdaAqua” sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa secara hipotesis *tagline* Aqua “#AdaAqua” adalah efektif dan secara perhitungan tingkat efektifitas sebesar 92%. Sedangkan secara hipotesis pengaruh antara efektifitas *tagline* (X_1) terhadap *brand awareness* (Y_1) secara simultan berpengaruh, tetapi tingkat pengaruhnya dibawah 50% yaitu sebesar 41,9% dilihat dari koefisien determinasi. Begitu juga hipotesis pengaruh antara *brand awareness* (Y_1) terhadap

keputusan pembelian (Y_2) yang secara simultan berpengaruh, tetapi tingkat pengaruhnya juga dibawah 50% atau sebesar 46,6% dilihat dari koefisien determinasi.

Dari hasil tersebut menunjukan bahwa meskipun tanpa menggunakan iklan *tagline* Aqua “#AdaAqua”, merek Aqua sudah menjadi *top of mind* dikalangan konsumen dan sudah mampu memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal tersebut dibuktikan dari data sebelum adanya *tagline* Aqua “#AdaAqua” bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) Aqua mencapai 81,6% pada 2013 dan 75,2% pada 2014 (www.topbrand-award.com, 2015). Dalam pembelian juga didukung data riset Golden Sach, bahwa merek Aqua dapat menguasai pasar sebesar 46,7% paling besar dari pangsa pasar para pesaing lainnya di kategori air minum dalam kemasan (Bachdar, 2015). Kondisi tersebut dalam konteks Islam diriwayatkan dalam kisah Nabi Muhammad sebelum diangkat menjadi Nabi, kaum Quraisy sangat mempercayai Muhammad karena kejujuran dan kebaikan yang ada pada akhlak beliau. Hal tersebut sesuai penilaian kaum Quraisy itu sendiri tanpa adanya pemberitahuan dari orang-orang terdekat Nabi (Sulaiman & Zakaria, 2010:292). Artinya bahwa tanpa memberitahu siapapun tentang jati diri Muhammad atau membuat pengumuman tentang kejujuran dan kebaikan Muhammad, hanya cukup dengan memberikan kinerja yang baik dan jujur secara otomatis kaum Quraisy sudah sangat percaya dengan Muhammad. Begitu juga dengan merek Aqua yang menjadi produk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, tanpa membuat

iklan *tagline* Aqua “#AdaAqua”, para konsumen sudah menyadari kinerja dari produk merek Aqua tersebut karena telah dibangun sejak lama.

Hasil ini juga bisa diketahui dari uji hipotesis secara parsial, yaitu hanya dua variabel (mudah diingat dan sederhana) yang berpengaruh signifikan positif. Islam juga setuju dengan konsep kesederhanaan dalam menyampaikan iklan *tagline*, hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam kitab 9 imam hadist (2010) sebagai berikut:

Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Abu Al Ahwash dari Abu Hashin dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *“Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia mengganggu tetangganya, barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya ia memuliakan tamunya dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya ia berkata baik atau diam”* (HR Bukhari).

Menurut Chairiawaty (2012:163) konsep Islam dalam menyampaikan pesan *tagline* yakni yang terpenting dan perlu diperhatikan adalah bagaimana para pemasar menggunakan kata-kata yang sesuai dengan kaidah dan etika yang berlaku. Selain itu secara proposional kata-kata juga harus pantas dan mudah dicerna oleh para konsumen. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28 disebutkan bahwa Allah memerintahkan agar orang yang beriman menggunakan perkataan yang baik dan pantas. Lebih lanjutnya sebagaimana ayat berikut ini yang artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”* (Q.S. Al-Isra':28).

Chairiawaty (2012:163-164) memperjelas kembali konsep penyampaian *tagline* secara kaidah Islam yakni dengan memberikan batas yang jelas kepada siapapun bahwa apabila menyampaikan informasi kepada orang lain, terutama apabila memberikan janji seperti yang ada dalam *tagline*/slogan harus memenuhi rambu-rambu yang diberikan Allah yakni *Qawlan ma'rufan*, *Qawlan sadidan*, *Qawlan baligo*, *Qawlan kariman* dan *Qawlan Layyinan*. Adapun apabila di implementasikan dalam *tagline* Aqua “#AdaAqua” sebagai berikut:

- a. *Qawlan ma'rufan*, yakni memastikan bahwa dalam *tagline* Aqua “#AdaAqua” haruslah disampaikan dengan baik dan ramah.
- b. *Qawlan sadidan*, yakni memastikan bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” tersebut disampaikan secara tegas dan sebenar-benarnya.
- c. *Qawlan baligo*, yakni memastikan bahwa informasi dalam *tagline* Aqua “#AdaAqua” tersebut disampaikan secara jujur dan tidak mengakali.
- d. *Qawlan kariman*, yakni memastikan bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” disampaikan secara ikhlas dan lembut.
- e. *Qawlan Layyinan*, yakni memastikan bahwa *tagline* Aqua “#AdaAqua” disampaikan secara sopan dan bijak.

Kemudian hasil dari satu variabel (terpercaya) menunjukan berpengaruh negatif sebagaimana dalam penelitian Chendra (2007) yang hasilnya tingkat kepercayaan *brand* Aqua pada saat itu hanya 16,1%, dan pada saat ini semakin turun menjadi semakin berpengaruh negatif. Dalam penelitian tentang *tagline* dengan objek yang berbeda dari Fajry (2012:214) juga menunjukan bahwa variabel terpercaya tidak memiliki nilai yang begitu tinggi. Variabel terpercaya ini yang

perlu diperhatikan Aqua karena kondisi yang semakin tidak baik. Sedangkan tiga variabel (asli, provokatif dan bisa dikampanyekan) tidak berpengaruh. Apabila dilihat pengaruhnya secara tidak langsung (analisis jalur) dua variabel (mudah diingat dan sederhana) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* juga masih sangat kecil, yakni tingkat pengaruhnya sebesar 0,166 dan 0,168. Jadi empat variabel (asli, terpercaya, provokatif, dan bisa dikampanyekan) bertentangan dengan teori Foster (2001), Chiaravalle & Schenck (2015, dan Swartz (2015) yang menyebutkan bahwa karakteristik *tagline* efektif dalam membangun merek sebagian adalah dari keaslian *tagline*, keterpercayaan *tagline*, kemampuan provokatif *tagline*, dan bisa dikampanyekannya *tagline*. Akan tetapi pendapat para tokoh tersebut belum dijelaskan secara jelas apakah variabel tersebut untuk merek-merek yang masih baru ataupun untuk segala merek. Karena menurut Aaker (1991:78) walaupun *brand awareness* sangat kuat suatu produk akan tetapi belum bisa menjamin secara langsung dalam mendorong *sales* khususnya untuk produk baru. Dari pernyataan tersebut bisa diartikan bahwa masih ada kemungkinan *brand awareness* mampu dan tidak mampu untuk mendorong penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah merek Aqua yang sudah lama dan sudah dikenal oleh banyak orang. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* Aqua sudah sangat baik dikalangan konsumen meski tanpa *tagline* Aqua “#AdaAqua” sebagaimana dijelaskan diatas.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari seluruh hasil pengujian yang berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis. Bab ini juga memberikan saran atas dasar hasil penelitian. Berikut pemaparan kesimpulan dan saran dari peneliti:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas *tagline* menunjukkan bahwa secara keseluruhan *tagline* Aqua dalam kategori efektif yakni mencapai nilai efektivitas sebesar 92%.
2. Dari enam variabel efektivitas *tagline* yang telah dihitung, dua variabel yang berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen yakni variabel *mudah diingat* (X_1) dan variabel *sederhana* (X_4). Sedangkan tiga variabel lainnya yakni *asli* (X_2), *provokatif* (X_5), dan *bisa dikampanyekan* (X_6) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Dan satu variabel yakni *terpercaya* (X_3) mempengaruhi secara negatif terhadap *brand awareness* konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *brand awareness* (Y_1) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan bisa mencermati kembali dalam pembuatan *tagline* untuk tidak mengesampingkan variabel kepercayaan konsumen. Karena variabel tersebut apabila salah mampu memberikan pengaruh negatif pada *brand awareness* konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih fokus lagi dalam penentuan variabel efektivitas *tagline*, karena dalam penelitian ini variabel di ambil dari hasil menyimpulkan dari beberapa tokoh dalam bidang *tagline/slogan*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arens, William F., Weigold, Michael F., Arens, Cristian. 2013. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*, Fourteenth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Abiromo, Baskorohito. 2014. Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kartu Perdana Simpati. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. *Statistik Air Bersih 2010-2014*. ____: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Direktori Perusahaan Air Bersih, Listrik dan Distribusi gas Tahun 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bahri, Syamsul., Zamzam, Fahkry. 2014. *Model Penelitian Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bachdar, Saviq. 2015. *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik*. <http://marketeers.com/article/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik.html>. Di akses 25 Desember 2015.
- Bachdar, Saviq. 2015. *Positioning Aqua Sekarang Mirip Mizone?*. <http://marketeers.com/article/positioning-aqua-sekarang-mirip-mizone.html>. Di akses 4 Januari 2016.
- Bachdar, Saviq. 2016. *Efektivitas Beriklan di Televisi Dipertanyakan*. <http://marketeers.com/article/efektivitas-beriklan-di-televisi-dipertanyakan.html>. Di akses 6 Mei 2016.
- Chairiawaty. 2012. Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2, No.2
- Chiaravalle, Bill., Schenck, Barbara Findlay. *Branding fo Dummies, 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chendra, Lanny Melliani. 2007. Pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Commitment* Produk Aqua (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha). *Skripsi* (tidak diterbitkan). Universitas Kristen Maranatha.

- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djiwandono, Patrisius Istiarto. 2015. *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus⁺.
- Foster, Timothy R V. 2001. *The Art & Science of the Advertising Slogan*. www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf. Di akses 25 Desember 2015.
- Fitriandi, Andri Akbar. 2015. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen *T-Sirt Probability Street Wear Clothing* di Kota Cianjur). *Jurnal Prosiding Penelitian SPeSIA*. Manajemen (S-1) Gelombang 1.
- Fajry, Laily. 2012. Pengaruh *Tagline* “GSM Yang Baik” dan Periklanan *Above The Line* Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Axis. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Griffin, Ricky. 2004. *Manajemen*. Diterjemahkan oleh: Gina Gania. Jakarta: Erlangga.
- Gani, Irwan & Amalia, Siti. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Hidayat, Taufik. & Istiadah, Nina. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: Mediakita.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Diterjemahkan oleh: Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.
- Kitab 9 Imam Hadist. 2010. *Lidwa Pusaka i-Software*. www.lidwa.com.
- Kohli, Chiranjeev., Leuthesser, Lance. & Suri, Rajneesh. 2007. Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422.

- Liputan6.com. 2014. *Belanja Iklan Media Massa Capai Rp 26,7 Triliun*. <http://bisnis.liputan6.com/read/2046670/belanja-iklan-media-massa-capai-rp-267-triliun>. Di akses 5 Mei 2016.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malahayati. *Super Teens Jadi Remaja Biasa dengan 1 Kebiasaan Efektif*. Yogyakarta: Penerbit Jogja Bangkit Publisher.
- Metronews.com. 2016. *Pemkot Malang Akui 131 Toko Modern Tak Kantongi Izin*. <http://jatim.metrotvnews.com/bisnis/0kp7wo0b-pemkot-malang-akui-131-toko-modern-tak-kantongi-izin>. Di akses 6 Mei 2016.
- Purwanto, Heri. 1994. *Pengantar Statistik Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- PDAM Kota Malang. 2015. *Tingkatkan Layanan Air Bersih PDAM Kota Malang Rampungkan Tunggul Wulung*. www.pdamkotamalang.com/user/news/2/105/220. Di akses 31 Mei 2016.
- Republika.co.id. 2014. *Jumlah Toko Swalayan di Malang Lebih Kapasitas*. <http://www.republika.co.id/berita/shortlink/100919>. Di akses 6 Mei 2016.
- Rai, I Gusti Agung. 2008. *Audit Kinerja pada Sektor Publik: Konsep, Praktik, dan Studi Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sidharta, Willy. 2006. *Membangun Merek Bukan Komoditas*. <http://willysidharta.blogspot.co.id/2006/12/membangun-merek-bukan-komoditas.html>. Di akses 25 Desember 2015.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Surjaatmadja, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A..B., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung*. Jakarta: Quantum
- Sumarwan, Ujang. 2001. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulaiman, Muhammad., Zakaria, Aizuddinur. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Diterjemahkan oleh: Gita Romadhona. Jakarta: Hikmah.
- Susanti, Meilia Nur Indah. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Suprihanto, John., Harsiwi, Th. Agung M., Hadi, Prakoso. 2003. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Suprpti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organization dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swartz, Eric. 2015. *Nuts & Bolts*. http://taglineguru.com/nuts_and_bolts.html. Di akses 25 Desember 2015.
- Tim MarkPlus. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Top Brand Award. 2013. Top Brand Index 2013 Fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2 Di akses 25 Desember 2015.
- Top Brand Award. 2014. Top Brand Index 2013 Fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 Di akses 25 Desember 2015.
- Top Brand Award. 2015. Top Brand Index 2013 Fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2 Di akses 25 Desember 2015.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. 2015. *What do We Mean by "Youth"*. <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>. Di akses 25 Desember 2015

- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, Sofyan., Rachmach, Lien A., Kurniawan, Heri. 2011. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Software SPSS, Eviews, MINITAB, dan STATGRAPHICS*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zulfikar dan Budiantara, I Nyoman. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulianto, Eko. 2010. Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studi Kasus pada Iklan Coca Cola). *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.