PENGARUH PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSE* DAN *TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI UIN MALIKI MALANG

S K R I P S I

Oleh

Lily Puspita Andini

NIM. 12410085

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2016

PENGARUH PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSE* DAN *TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI UIN MALIKI MALANG

S K R I P S I

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh

gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Lily Puspita Andini

NIM. 12410085

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2016

PENGARUH PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSE* DAN *TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI UIN MALIKI MALANG

S K R I P S I

Oleh

Lily Puspita Andini

NIM. 12410085

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

S K R I P S I

PENGARUH PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSE* DAN *TAGLINE* IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DIKALANGAN MAHASISWI UIN MALIKI MALANG

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal, 17 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Anggota Penguji lain
Penguji Utama

Drs. H. Yahya, MA
NIP.19660518 199103 1 004

Ketua Penguji

Andik Rony Irawan, M.Si
NIP. 19731122 199903 1 003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, Juni 2016

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lily Puspita Andini

NIM :12410085

Fakultas/ Jurusan : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **"Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness* Konsumen pada Produk Wardah dikalangan Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang",** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak sesuai, saya bersedia mendapat sanksi.

Malang, 20 Juli 2016

Penulis,

Lily Puspita Andini
NIM. 12410085

MOTTO

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.

(Umar bin Khattab)

Kecantikan bukan terletak pada pakaian yang dipakai tetapi ia bergantung kepada keelokan akhlak dan budi pekerti.

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

Jangan takut untuk mencoba, karena ketakutan itulah hambatan sesungghnya sebuah kesuksesan.

(Mario teguh)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua penulis yang telah membesarkan, merawat, dan menjaga penulis. Dan yang berjuang keras agar penulis dapat memiliki pendidikan yang tinggi. Terima kasih kepada bapak H. Aslahuddin dan Ibu Hj. Syare'ah yang penulis sayangi. Terima kasih telah memberikan dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis. Terima kasih pula untuk kakak-kakak dan adik-adik tersayang yang memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan atas berkat rahmat dan ridho Allah SWT yang telah memberikan percikan ilmu, cinta dan kasih-Nya pada penulis sehingga dapat menyusun sebuah karya ilmiah. Begitu besar yang telah Engkau berikan melalui pemikiran ilmu, dan upaya sehingga dapat menyusun sebuah skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness* Konsumen dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang". Shalawat serta salam atas sang Kekasih Tuhan, sosok yang selalu penulis rindukan dalam setiap hembusan nafas; Muhammad SAW. Atas Perjuanganya penulis dapat mencicipi manisnya islam.

Proses penulisan skripsi ini mengajarkan penulis banyak hal. Tentang perjuangan, mimpi-mimpi, dan tentang maha luasnya ilmu Tuhan. Pengetahuan penulis adalah setetes air di ujung jarum, sementara ilmu Tuhan seluas laut tas bertepi. Semakin banyak penulis membaca kalimat Tuhan, kebodohan semakin Nampak dimata.

Selanjutnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, baik secara material maupun suntikan emosional. Secara khusus ucapan terimakasih penulis haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang selama ini meluangkan waktu, tenaga, kesabaran, dan masukan yang banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi.
4. Kedua Orang tua (Bapak H. Aslahudin dan Ibu Hj. Syare'ah) adek-adek (Ihlas dan Nouval) penulis. Yang selalu menjadi motivasi dan memberikan dukungan kasih sayang, do'a serta dukungan moril maupun material yang diberikan selama ini.

5. Keluarga besar (kakek H.Rusdi dan Kakek Saleh) yang selama ini tempat saya berteduh, yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Terima kasih banyak atas do'a dan kasih saying selama ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Terima kasih banyak kepada sahabat kandung (Ayik, ihya, nana dan halima) yang dari awal sebagai maba sampai pengerjaan skripsi ini selesai kalian selalu mendukung dan selalu menghibur disaat patah semangat.
8. Terima kasih kepada keluarga besar Forsimal (*Forum Studi dan Komunikasi Mahasiswa Lombok*) terutama Lulu, Nanda, lina, ratih, nia, eka, adek-adek dan kakak-kakak, yang selalu menemani, menghibur, membantu dalam segala hal. Semoga Allah membalas kebaikan kalian dengan penuh kebahagian.
9. Terima kasih juga kepada saudara Syaifudin Aminulah, sudah sabar dalam mendengar keluah kesahku.
10. Terima kasih kepada para sahabat *powerranger* (Nova, Ishlah, Bella, Icha Winda, dan Nuris) yang selalu memberi dukungan dan bantuannya. Semoga segala sesuatu yang selalu menjadi cita-cita dan keinginan kita akan dikabulkan Allah SWT.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan fakultas psikologi'12. Semoga rahmat Tuhan selalu bersama kita.
12. Serta semua pihak yang membantu peneliti dalam proses penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan bagi peneliti khususnya. Peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya bila terdapat suatu kesalah dalam pengerjaan skripsi ini.

Malang, 20 Juli 2016

Lily Puspita Andini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERNYATAAN v
HALAMAN MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISIi x
DAFTAR TABEL x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xiii
BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
1. Secara Teoritis 7
2. Secara Praktis 7

BAB II : KAJIAN TEORI 9

A. Persepsi Iklan 9
1. Definisi Iklan 9
2. Celebrity Endorse 10
a. Pengertian *celebrity Endorse* 10
b. Peran *Celebrity Endorse* 11
c. Karakteristik *Celebrity Endorse* 12
3. *Tagline* 13
a. Pengertian *Tagline* 13
b. Tujuan *Tagline* 15
c. Karakteristik *Tagline* 15
d. Fungsi Tagline 16
e. Tagline yang Efektif 17

B. Brand *Awareness* 18
1. Pengertian Merek18
2. Brand Awareness (Kesadaran Merek) 18
3. Tingkat *Brand Awareness* 19
C. Pengaruh antara Persepsi Iklan *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Awarenes* 20
D. Pengaruh antara Persepsi Iklan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* 22
E. Kajian Islam 23
F. Kerangka Berfikir 25
G. Hipotesis Penelitian 25

BAB III : METODE PENELITIAN 26

A. Identifikasi Variabel 26
B. Definisi Operasional 27
C. Populasi dan Sampel 28
1. Populasi 28
2. Sampel 29
D. Teknik Pengumpulan Data 30
E. Instrumen Penelitian 31
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 33
1. Uji Validitas 34
2. Uji Reliabilitas 36
G. Teknik Analisis data 38

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN 40

A. Pelaksanaan Penelitian 40
1. Gambaran Lokasi Penelitian 40
2. Waktu pelaksanaan Penelitian 44
3. Jumlah Subjek Penelitian 44
4. Hambatan-hambatan Saat Penelitian 44
B. Hasil Penelitian 45
1. Uji Validitas 45
2. Uji Reliabilitas 49
3. Analisis Deskriptif Data 51
4. Uji Asumsi 54
a. Uji Normalitas 54
b. Uji Linieritas 55
5. Uji Hipotesis 56
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) 58
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) 59

6. Pembahasan 61

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN 67

A. Kesimpulan 67
B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 69

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Populasi dan Sampel 28

Table 3.2 : Klasifikasi Skala..... 30

Tabel 3.3 : Blue Print *Celebrity Endorse* 31

Table 3.4 : Blue Print *Tagline* Iklan 32

Tabel 3.5 : Blue Print *Brand Awareness*..... 33

Tabel 4.1 : Sebaran aitem skala *Celebrity Endorse* 46

Tabel 4.2 : Sebaran aitem skala *Tagline* Iklan 47

Tabel 4.3 : Sebaran aitem skala *Brand Awareness*..... 49

Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Endorse*..... 50

Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas *Tagline* Iklan..... 50

Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness* 51

Tabel 4.7 : Penggolongan Norma 52

Tabel 4.8 : Hasil prosentase Tingkat *Celebrity Enorse* 52

Tabel 4.9 : Hasil Prosentase Tingkat *Tagline* Iklan..... 53

Tabel 4.10 : Hasil Prosentase Tingkat *Brand Awareness* 54

Tabel 4.11 : Rangkuman Hasil Uji Normalitas Masing-masing Variabel 54

Tabel 4.12 : Hasil Uji Linieritas 56

Tabel 4.13 : Rangkuman Hasil Analisis X1 dan X2 terhadap Y..... 57

Tabel 4.14 : Hasil Uji Parsial (Uji-t)..... 58

Table 4.15 : Hasil Uji Simultan (Uji-F) 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian *Celebrity Endorse*

Lampiran 2 Skala Penelitian *Tagline* Iklan

Lampiran 3 Skala Penelitian *Brand Awareness*

Lampiran 4 Data Mentah Hasil Penelitian (Excel)

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Blue Print *Celebrity Endorse*

Lampiran 7 Blue Print *Tagline Iklan*

Lampiran 8 Blue Print *Brand Awareness*

Lampiran 9 Wawancara

Lampiran 10 Bukti Konsultasi

Lampiran 11 Lampiran Aiken's V

Lampiran 12 Dokumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

ABSTRAK

Andini, Lily Puspita. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang,

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestusi M, Si

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Tagline* Iklan, *Brand Awareness*

Celebrity endorse adalah meggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. factor yang dimiliki oleh *celebrity endorse* yaitu *Attractiveness* (Daya tarik fisik), *Trustworthiness* (Dapat dipercaya), *Expertise* (Keahlian). *Tagline* merupakan bagian dari iklan yag bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness,* sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. *Brand awareness* (Kesadaran merek) adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan kosmetik wardah secara persial terhadap *brand awareness* konsumen di kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen di kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *celebrity endorse, tagline* iklan, dan brand awareness sebagai variabelnya. Kemudian untuk mengkategorisasikan celebrity endorse, tagline iklan dan *brand awareness* dengan menentuan mean-standart deviasi terlebih dahulu, kemudian dilakukan analisis prosentase dan teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analis regresi berganda. Subjek penelitian adalah Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah sampel 257.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* konsumen pada mahasiswi UIN Maliki Malang menggunakan analisis regresi liner berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p=0,000 (p<0,05), dan koefisien regresi $X_1$0,223, X_2 0,484 menunjukkan adanya korelasi positif antara *celebrity endorse* dan *tagline* iklan dengan *brand awareness.* Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorse* dan *tagline* iklan semakin tinggi pula *brand awareness* pada konsumen.

ABSTRACT

Andini, Lily Puspita. 2016. Influence of Celebrity endorsed and Tagline Advertising against Brand Awareness of Consumers on Wardah Products in the female students of state Islamic University (UIN) of Maliki Malang
Supervisor: Dr. Retno Mangestusi M, Si
Keywords: Celebrity endorsed, Tagline Advertising, Brand Awareness

Celebrity endorsed uses the artist as star advertising in the media, print media, social media, and television media. Factor which owned by celebrity endorsed is Attractiveness (Physical attractiveness), trustworthiness (Trustworthy), Expertise. The tagline is part of an ad in order to intend it can be easily remembered by consumers. Effective tagline that is able to increase brand awareness, according to the destination of an ad to introduce or improve consumer knowledge about the advertised brand. Brand awareness is a general purpose of communication for all promotional strategies. By creating brand awareness, Marketers hope that whenever needs arise category, the brand will be recalled from memory and then taken into consideration in the decision.

To analyze the effect of celebrity endorsed and advertising tagline of Wardah cosmetics partially to consumer brand awareness among female students of UIN Maliki and to determine the influence of celebrity endorsed and advertising tagline to brand awareness among consumers female students of UIN Maliki simultaneous.

This research was quantitative with celebrity endorsed, advertising tagline, and brand awareness as a variable. Then to categorize celebrity endorse, advertising tagline and brand awareness were by determining the mean-standard of deviation first, then analysis of percentage and analytical technique used the technique of multiple regression analysis. Subjects were female students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang with a sample of 257.

The results showed that Influence of celebrity endorsed and advertising tagline of the brand awareness of consumers on the female students of UIN Maliki used multiple linear regression analysis. In this study showed that the value of $p = 0.000$ ($p < 0.05$), and the regression coefficients X_1 0,223, X_2 0,484 showed a positive correlation between celebrity endorse and advertising tagline to brand awareness. This showed that the higher of the celebrity endorsed and advertising tagline, it was also the higher the brand awareness to consumers.

مستخلص البحث

اندينى، ليلى فوسفيتا. ٢٠١٦ تأثير المشاهير المصادق ***Celebrity Endorse*** و الشعار ***Tagline*** الإعلان على وعية العلامة التجارية الاستهلاكية على المنتجات وردة بين الطالبات الجامعة الاسلامية الحكومية المالكي مالانج

المشرف: الدكتور رتنو ماغستوتى، الماجستير

كلمات الرئيسية: المشاهير المصادق ، الشعار الإعلان، الوعية العلامة التجارية

مشاهير المصادق يستخدم الفنان كإعلان وسائل الإعلام ، بدءا من وسائل الإعلام المطبوعة ووسائل الإعلام الاجتماعية، وسائل الاعلام التلفزيون. العوامل التي يملكها المشاهير أيد أي جاذبية (جاذبية المادية)، والثقة (جدير بالثقة)، الخبرة (الخبرة). الشعار هو جزء من ياج إعلان يقصد أنهم يمكن أن نتذكر بسهولة من قبل المستهلكين .الشعار فعالة قادرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وفقا لوجهة أحد الإعلانات لإدخال أو تحسين المعرفة المستهلك حول العلامة التجارية المعلن عنها. الوعية العلامة التجارية هي بلاغ للأغراض العامة لجميع الاستراتيجيات الترويجية. من خلال خلق ويأمل المسوقين الوعي العلامة التجارية التي كلما دعت الحاجة فئة، وتجدر الإشارة إلى أن العلامة التجارية من الذاكرة ومن ثم تؤخذ بعين الاعتبار في القرار.

لتحليل تأثير المشاهير المصادق والشعار الإعلان المنتجات وردة جزئيا إلى زيادة الوعي العلامة التجارية الاستهلاكية بين الطالبات الجامعة الاسلامية الحكومية المالكي. لتحديد تأثير المشاهير المصادق ومتزامنة الشعار الإعلان إلى زيادة الوعي العلامة التجارية بين الطالبات الجامعة الاسلامية الحكومية المالكي.

هذا البحث الكمي مع تأييد المشاهير، و الشعار الإعلان ، والوعي العلامة التجارية كمتغير. ثم لتصنيف المشاهير أو المصادق والشعار الإعلان والوعي العلامة التجارية من خلال تحديد بمتوسط الانحراف المعياري أولا، ثم تحليل نسبة والتقنية التحليلية المستخدمة هي تقنية تحليل الانحدار المتعدد. وقد اجريت هذه الطالبات الجامعة الاسلامية الحكومية المالكي مالانج مع عينة من ٢٥٧.

وأما النتيجة أن تأثير المشاهير المصادق والشعار الإعلان عن الوعي بالعلامة التجارية للمستهلكين على الطالبات الجامعة الاسلامية الحكومية المالكي باستخدام متعددة تحليل الانحدار الخطي في هذه الدراسة تبين أن قيمة (p<0,05) p=0,000. ومعاملات الانحدار X2 ,X10,223 0,484 أظهرت وجود علاقة إيجابية بين المشاهير المصادق و الشعار الإعلان إلى الوعي بالعلامة التجارية. وهذا يدل على أنه كلما ارتفع المشاهير المصادق و الشعار الإعلان وارتفاع الوعي العلامة التجارية للمستهلكين.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia berkembang semakin pesat.Dalam beberapa media kita bisa saksiskan bermacam-macam strategi pemasaran dikerahkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan.Ada yang melakukan promosi-promosi melalui media cetak, maupun elektonik dengan iklan-iklannya, hingga mempromosikannya melalui pemberian secara cuma-cuma.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan *brand awarenes*sakan produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah ia terjun ke pasar dan berusaha untuk mempertahanan keeksistensiannya di dunia perindustrian. Untuk mempertahanakan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan *trend* yang berlaku saat ini, dan setiap inovasi ini perlu selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya.

Jika perusahaan menciptakan sebuah produk yang superior dan memiliki harga yang menyampaikan nilai yang sangat baik dan dukungan produk yang memiliki layanana yang tak tertandingi, namun tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit untuk melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* atau

kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat.

Dalam komunikasi pemasarannya perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Beberapa perusahaan menggunaan *celebrity endorse* sebagai penyampaian informasi produknya, dan tak jarang *celebrity endorse* ini dipilih dari kalangan artis atau actor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional.Penunjukkan *celebrity endorse* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang kosmetik yang mengandalkan *celebrity endorse* sebagai duta mereknya adalah PT. Paragon Technology dan Innovation (PTI). Kosmetik wardah salah satu nama*brand* kosmetik halal yang diusung oleh PTI. Nama brand bagi suatu industri kosmetik sangat penting untuk memberikan identitas dan membedakan dari kompetitior (Guthrie dkk, 2008). Wardah kosmetik merupakan salah satu brand kosmetik yang baru dibandingkan dengan sari ayu, mustika ratu, dan lain-lain.Wardah kosmetik mempunya keunggulan yaitu produk yang telah disertifikasi halal.Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi wardah kosmetik untuk meningkatkan penjualan produknya dan perhatian dari konsumen. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dijadikan pertimbangan memunculkan kehalalan suatu produk sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen.

Seseorang dapat membatalkan suatu pembelian atau tidak mengkonsumsi produk karena mengetahui produk tersebut tidak halal atau kehalalannya diragukan.Wardah kosmetik memperkenalkan kehalalan dan citra kosmetik yang sesuai dengan konsumen di Indonesia. Produk yang telah diketahui halal tentu memberikan kelegalan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Seorang selebriti yang sangat berperngaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung factor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan(Philip Kotler, 2004:8)

Pemilihan selebriti-selebriti seperti Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Ria Miranda, Tatjana Shapira dan Lisa Namuri dirasa sudah tepat bagi pihak Wardah, Namun masih terdapat beberapa konsumen yang tidak sadar akan produk yang diusung oleh beberapa *celebrity endorse*di setiap iklan atau penampilannya dalam pemasaran produk wardah. Dari hasil wawancara dari beberapa subjektidak mengetahui bahwa Tatjana Shapira, Lisa Namuri dan Ria Miranda adalah *celebrity endorse* produk wardah. Mereka hanya mengetahui Dian pelangi, Zaskia Sungkar, Inneke Koesherawati dan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorse* produk wardah (minggu, 19/06/16),

Selain dengan *celebrity endorse* sebagai duta merek peyampaian informasi produk dalam program-program pemasarannya, suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan baik melaui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dengan membuat *tagline* atau slogan untuk produknya, agar

tagline tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat.Mengingat dalam iklan komersial yang di tayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu hitungan detik, maka peranan *tagline* menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu.

Penggunaan *tagline* dalam iklan TV sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*.

*Brand awareness*yag tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas tersebut diharapakan mampu mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam pesaing dengan merek lain. *Tagline* diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapakan mampu meningkatkan volume penjualan (Durianto dkk, 2004)

Produk wardah memiliki *tagline* yang cukup populer, antara lain "*Inspiring Beauty*". *Tagline* ini bisa tercantum di iklan-iklan media cetak, dan

diserukan pada media televisi atau redio pada bagian akhir iklan. *Tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan pentin yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya (Abiromo, 2014).

Penelitian tentang penggunaan *celebrity endorse* dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen (Nur Rahmawati, 2013) menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* dalam iklan sabun mandi LUX memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan dikenal, kreadibilitas dan daya tarik iklan yang menggunakan selebriti terkenal sebagai endorsenya, lebih menarik perhatian khalayak dibanding dengan yang tidak menggunkan selebriti terkenal.

Dari hasil wawancara (ririn dan Irma, 19/06/16)bahwa mereka dalam menggunakan kosmetik wardah, *celebrity endorse* dan *tagline* iklan berpengaruh terhadap pembelian produk wardah. Karena mereka sadar dan terinspirasi oleh para artis yang menjadi bintang iklan dalam kosmetik wardah.

Mahasiswi sebagai salah satu segmen yang ingin dituju oleh wardah. Wardah erat kaitanya dengan mahasiswi hal ini dikarenakan wardah kosmetik mudah dijangkau oleh uang saku mahasiswi dan produk pun sudah terpercaya akan kehalalannya, (Nababan, 2008).

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *celebrity endorse* dan *tagline* iklan memang kerap sekali digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pemasar, namun seberapa efektif dan efisien startegi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa kedua variable tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumennya. Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan dimedia cetak maupun media elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat persepsi *celebrity endorse* pada produk kosmetik wardah?
2. Bagaiamana tingkat persepsi *tagline* iklan pada produk kosmetik wardah?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang?
4. Apakah ada pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk kosmetik wardahdi kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi *celebrity endorse* pada produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui tingkat persepsi *tagline* iklan pada produk kosmetik wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan kosmetik wardah secara persial terhadap *brand awareness* konsumen di kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen di kalangan mahasiswi UIN Maliki Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Adanya penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khusunya ilmu psikologi, khususnya psikologi industry dengan cara member tambahan data empiris yang sudah diuji terutama mengenai pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan kosmetik wardah terhadap *brand awareness* konsumen.

2. Manfaat Praktis

   a. Adanya hasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan kepada mahasiswi tentang pengaruh persepsi *celebrity endorse* dan *tagline* iklan kosmetik wardah dalam membeli produk wardah.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang selanjutnya dan yang akan datang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi Iklan

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat konsumen melalui satu atau beberapa inderanya (Ferrinadewi, 2008)

Philip Kottler dan Kevin Lane Keller (2007;228) mengidentifikasikan persepsi yaitu suatu proses bagaiaman seseorang menyeleksi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gamabaran keseluruhan. Persepsi tidak hanya bergantung pada ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubngan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

1. Definisi Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat televisi, radio, koran, majalah, direc mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum(Lee & Johnson, 2007).

2. Celebrity Endorse

a. Pengertian *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp, (2003:459), *endorse* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:459).

Lebih lanjut Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorse* adalah meggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasikan diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka (Shimp, 2003:460).

Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa

memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, karisma dan kredibilitas.(Sumarwan,2004:258)

Jadi, *celebrity endorse* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk dimedia-media, mulai dari media cetak, media social, maupun televisi. *Celebrity endorse* dalam penelitian ini adalah bintang iklan kosmetik wardah.

b. Peran *Celebrity Endorse*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam

kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

c. Karakteristik *Celebrity Endorse*

Menurut Ohanian Royan (2004:8) ada tiga factor yang dimiliki oleh *celebrity endorse* dalam *brand awareness* yaitu:

a. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *celebrity endorse* yang tidak hanya sedang populer saja tetapi memiliki image yang positif di masyarakat.

b. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pada pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Trustworthiness juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pemebelian konsumen.

c. *Expertise* (Keahlian)

Pengetahuan selebrity tentang produk yang diiklankan.

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorse yang dihubungkan dengan topic iklannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang dimiliki oleh *celebrity endorse* dalam *brand awareness* yaitu daya tarik (*Attractiveness*), dapat dipercaya (*Trustworhiness*), dan keahlian (*Expertise*). Penelitian ini menggunakan tiga faktor tersebut sebagai indikator dalam instrumen penelitian.

3. Tagline

a. Pegertian *Tagline*

Istilah *Tagline* berasal dari bahasa inggris. Kata ini belum ada perbedaan katanya dalam bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Merujuk kepada kamus-kamus bahasa inggris, pengertian *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah Brand (merek) atau perusahaan dibenak konsumen, misalnya *tagline* lampu Philips “Terus Terang Terang Terus”.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Terkadang orang sulit membedakan antara slogan dan tagline, bahkan para praktisi pemasaran sering menggunakan kedua

istilah ini secara bergantian untuk maksud yang sama. Akan tetapi, jika ditelurusuri secara saksama, keduanya jelas berbeda, baik maksud maupun tujuannya. Sebuah tagline adalah slogan, tetapi slogan belum tentu tagline.

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

Menurut Ismiati, (2000) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi sebuah slogan atau *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Abiromo, 2014;35)

Paul Temporal (2002;90) mengungkapkan bahwa sebuah *tagline* seharusnya mempersepsikan sebuah impresi, sesuatu yang ideal, ajakan untuk bertindak yang disampaikan kepada siapa yang melihat, mendengarkan, atau membaca *tagline* tersebut.

Jadi, *tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang digunakan untuk mengasosiasikan merek*(brand)* dan bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *tagline* iklan kosmetik Wardah.

b. Tujuan *Tagline*

Altsiel & Grow (2007:166) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

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

c. Karakteristik *Tagline*/Slogan

Bagehot (1993) mengemukakan bahwa karakteristik *tagline*/slogan ada tiga, yaitu dipaparkan sebagai berikkut:

a) Kesederhanaan/*simple*, dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembutan slogan tidak harus logo merek produk dilakukan melainkan

elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan citra merek.

b) Mudah diingat/*Memorable*, kesuksesan sebuah iklan salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamaan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen.

c) Memperkuat merek/*strong*, slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

d. Fungsi *Tagline*

Darno(2007) Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat dikur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Familiarity*

   Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan yang ditayangka di televisi serta perubahan dalam tagline iklan tersebut.

2. *Differentition*

   Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. Tagline yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Massager of Value*

   Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pada penelitian ini, fungsi *tagline*tersebut digunakan sebagai indikator dalam instrumen penelitian.

e. *Tagline* yang Efektif

Abiromo (2014;22-23) *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness,* sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang di iklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.

Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan rand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand*yang diiklankan tersebut.

Durianto, dkk. (2004) yang menyatakan bahwa pesan dalam iklan yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, *tagline* yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, adanya symbol yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat oleh konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai

suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

B. *Brand Awareness*

1. Pengertian Merek

Menurut UU Merek no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Mareting Association* yang menekankan peranan merk sebagai *identifier* dan *differentiator*.Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat nama, logo, atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. (Tjiptono, 2005;2)

2. *Brand Awereness* (Kesadaran Merek)

Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa *brand awareness* (Kesadaran merek) adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Tingkat kesadaran merek konsumen dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutan nama merek yang dapat mereka ingat atau yang dianggap

akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau brand awareness sudah cukup memandai tergantung pada dimaa dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan(Peter dan Olson, 1996;190).

Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut. Kadang kala tujuan pemasaran adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Jadi, *Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komuniasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

3. Tingkatan *Brand Awareness*

Aaker (1991) menggambarkan level atau tingkatan kesadaran pelanggan terhadap merek yaitu:

1. Tidak kesadaran merek (*unaware of brand*) adalah tingkat yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada tingkatan ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau cirri-ciri tertentu.

3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah tingkat pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tingkatan ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan tingkat tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada tingkatan ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya menganai suatu kategori pproduk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Jadi, terdapat 4 tingkatan *brand awareness*yaitu*top of mind, brand recall, brand recognition,* dan *unaware of brand.*

Pada penelitian ini, tingkatan *brand awareness* tersebut digunakan sebagai indikator dalam instrumen penelitian.

C. Pengaruh antara Persepsi Iklan *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Awareness*

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televise. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan,

dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorse* diharapkan mampu mewakili *brand awareness.* Setiap iklan mempunyai tujuan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness).* Aaker mengemukakan bahwa *brand awareness* didefinisiskan dalam hal kemampuan yang memiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan katagori produknya.Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu mere pada pikiran konsumen. Daya tarik *celebrity endorse* merupakan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non fisik yang menarik. Daya tarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan sehingga untuk menanamkan *brand awareness* suatu merek akan lebih mudah. Menurut Shimp (2008) menjelaskan bahwa pendukung secara isik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan da produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunkan komunikator yang kurang menarik. Sebagai komunikator (*Spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yag tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:520).Setiap iklan mempunyai tujuan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*). Aaker mengemukakan bahwaa *brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang memiliki konsumen untk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori

produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen.

Keahlian *celebrity endorser* merupakan menyangkut keahlian dan pengetahuan yang dimiliki selebirti tentang produk yang diiklankan (Royan, 2004). Apabila *audience* melihat sebuah iklan yang dibintangi selebirti yang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang produk, maka kepercayaan *audience* akan meningkat dan dapat memperkuat *brand awareness*. Menurut Ohanian (Royan, 2004:8) karakteristik yang dimiliki *celebrity endorse* dalam *brand awareness* yaitu daya tarik (*Attractiveness*), dapat dipercaya (*Trustworhiness*), dan keahlian (*expertise*).

D. Pengaruh antara Persepsi Iklan *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness*

Iklan terdiri dari iklan yang memiliki tagline dan iklan yang tidak memiliki tagline. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuai iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap brand yang di iklankan. Iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. *Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

Brand awareness erat kaitannya dengan mindset (pola pikir), dimana mindset tersebut melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik yang mudah di ingat, unik dan sering muncul. Iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. Pengetahuan konsumen akan *brand* akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pemeblian. *Brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

Menurut Darno (dalam Suyanto, 2007) keberhasilan *tagline* iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu *familiarity*, *diffrentation* dan *message of value*. *Tagline* digunakan sebagai pernyataan standart yang mudah diterima dibenak konsumen yang dibuat untuk membuat konsumen mengenali produk dengan cepat tentang kelebihan produk, hingga meningkatkan kembali kepada konsumen akan eksistensi produk tersebut.

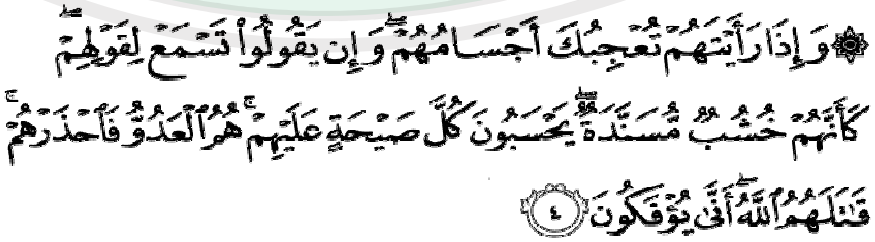
E. Kajian Islam

Islam tidak memberi ruang bagi kaum wanita untuk mengkomersialkan kecantikan mereka.Mereka tidak boleh berkecimpung dalam profesi yang tidak memperkerjakan kemampuan dan keterampilan, melainkan sekedar mengeksploitasi kecantikan dan aspek feminitas mereka. Dengan kata lain, mereka tidak boleh digaji kerena mereka memamerkan keindahan rambut, tubuh, gaya, lengak-lengok, senyum yang menawan, wajah yang cantik, pakaian yang menarik, suara yang mengggoda, dan sebagainya. Semua itu haram untuk di

komersialkan dan haram hukumnya menyewa seluruh “asset” yang seperti itu. *Taqiyuddin An Nabhani* dalam kita Nidzom Al Ijtima’iy menyatakan:

“Islam melarang pria dan wanita untuk terjun dalam segala bentuk profesi yang membahayakan akhlak atau yang dapat merusak masyarakat”. Maka dari itu wanita tidak boleh berkecimpung dalam segala bentuk pekerjaan yang bermaksud untuk “memperkerjakan” aspek feminitas. Diriwayatkan dari Rafi’ ibn Rifa’ah, ia menuturkan: “Nabi SAW telah melarang kami dari pekerjaan seorang pelayan wanita kecuali yang dikerjakan dengan kedua tangannya”. Beliau bersabda “*Begini (dia bekerja) dengan jari-jemarinya seperti membuat roti, memintal, atau menenun” (HR Ahmad)*. Dengan demikian seorang wanita dilarang untuk bekerja di toko sekedar untuk menarik pelanggang atau bekerja di kantor-kantor diplomatik konsulat dan yang sejenisnya dengan maksus untuk memanfaatkan unsur menariknya sebagai wanita dalam rangka mencapai tujuan-tujuan politik. Wanita juga dilarang bekerja sebagai pramugari di pesawat-pesawat terbang dan pekerjaan-pekerjaan lain yang mengeksploitasi unsure feminitasnya.

Dalam Al-Qur’an surah Al Munafiqun ayat 4 juga dijelaskan :



“Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendegarkan perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu tersandar. Mereka mengira bahwa tiap-tiap teriakan yang keras ditunjukkan kepada mereka. Meraka itulah musuh (yang

sebenarnya) maka waspadalah terhadap mereka; semoga Allah membinasakan mereka. Bagaiamanakah mereka sampai dipalingkan (dari kebenaran)".

(www.globalmuslim.web.id)

F. Kerangka Berfikir

Sebuah iklan merupakan suatu bentuk stimulus yang dapat menimbulkan respon pada konsumen. Proses yang terjadi adalah ketika seseorang menonton tayangan iklan ditelevisi lalu melihat produk dengan *celebrity endorse* dan *tagline* iklan sehingga menimbulkan sebuah respon dari penonton. Maka terjadilah kesadaran merek pada konsumen akan produk tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelunya, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk wardah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* terhadap *brand awareness* konsumen pada produk wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

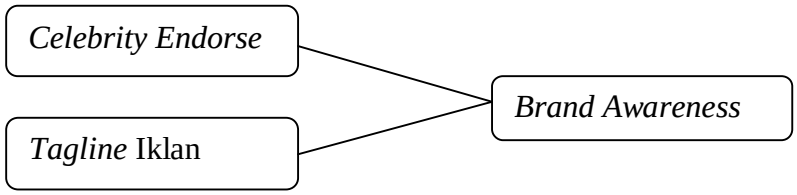
Secara teori variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variansi antara satu orang dengan yang lain atau obyek yang satu dengan yang lain Hatch dan Farhady (1981, dalam sugiyono 2009:58)

Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (*independent Variable)*atau Variabel X adalah variable yang dipandang sebagai penyebab munculnya variable terikat yang diduga sebagai akibat.
b. Varibel Terikat (*dependent Variable)* atau variable Y adalah Variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variable-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkap dan jelaskan.

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaiaman pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* konsumen. Jadi variable dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel (X_1) : *Celebrity Endorse*
   Variabel (X_2) : *Tagline Iklan*
2. Variabel (Y) : *Brand Awareness*



B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penegasan arti dari konstruk atau variable yang dinyatakan dengan cara tertentu untuuk mengukurnya. Definisi operasional yang dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman mengenai data yang dikumpulkan dan menghindari kesesatan dalam alat pengumpul data. Dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah:

1. *Celebrity Endorse*

   Celebrity endorse merupakan metode promosi menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, yang mempunyai keterampilan dan dapat dipercaya oleh publik untuk membintangi sebuah merek.

2. *Tagline* Iklan

   Tagline merupakan bagian dari iklan yang digunakan sebagai penutup iklan agar konsumen mengetahui dan mudah di ingat.

3. *Brand Awereness*

   Brand Awereness merupakan tingkat penerimanan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar informasi tentang produk beserta mereknya disebut kesadaran merek (*brand awareness*). Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian dari suatu kategori produk tertentu.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009:115).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berjumlah 5,132 subjek.

Tabel 3.1

Populasi dan Sampel

Fakultas	Angkatan (2013-2015)		Jumlah Populasi	Jumlah Sampel (5% dari populasi)
Tarbiyah	2013	472	1,466	73
	2014	464		
	2015	530		
Syari'ah	2013	175	564	28
	2014	144		
	2015	227		
Psikologi	2013	153	431	22
	2014	130		
	2015	148		
Humaniora	2013	207	619	31
	2014	170		

UIN MALIKI MALANG

		2015	242		
	Ekonomi	2013	237	784	39
		2014	269		
		2015	278		
	Saintek	2013	430	1,286	64
		2014	373		
		2015	483		
	Total			**5,132**	**257**

Sumber : Rekapitulasi Data Registrasi, Tahun Akademik 2015/2016

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunaan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah *Proportional random sampling*. Dari jumlah populasi diambil 5%, jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 257subjek.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana peneliti dapat memperoleh data dari subjek penelitian yaitu dengan menggunakan instrument-instrumen penelitian. Sehingga dalam metode mengumpulkan data penelitian menggunakan instrument angket.Selain angket peneliti juga menggunakan teknik wawancara sebagai pelengkap atau pendukung hasil penelitian.

Respon jawaban dalam skala yang digunakan oleh peneliti 5 poin skala Likert, yaitu: 5 menunjukkan sangat setuju (SS), 4 menunjukkan setuju (S), 3 cukup setuju (CS), 2 mununjukkan kurang setuju (KS), dan 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS).

Skala tersebut mengggunkan kategori seperti pada table dibawah ini:

Klasifikasi Skala

Tabel 3.2

Klasifikasi	Keterangan	Skor	
		Fav	Unfav
SS	Sangat Setuju	5	1
S	Setuju	4	2
N	Netral	3	3
TS	Tidak Setuju	2	4
STS	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Saifuddin Azwar (edisi 2 : 45)

E. Instrumen Penelitian

Alat atau instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara dilakukan kepada subjek dilakukan untuk mengumpulkan data awal.
2. Dokumen dilakukan kepada subjek untuk mengumpulkan data.
3. Skala
   a. Skala *celebrity endorse*

   Skala ini menggunakan empat aspek *celebrity endorse* menurut teori Ohanian Royan (2004:8) dianataranya *trustworthiness* (dapat dipercaya), *Attactiveness* (Daya tarik fisik), *Expertise* (Keahlian).

Tabel 3.3

Blue Print *Celebrity Endorse*

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah Item
			Fav	Unfav	
Celebrity Endorse	*Trustworthiness* (Dapat dipercaya)	Dapat dipercaya	5, 7	13, 16	4
		Keandalan	6, 8	17, 18	4
	Attractiveness (Daya Tarik Fisik)	Kecantikan	2, 3	14, 15	4
		Image	1, 4	19, 21	4
	Expertise (Keahlian)	Keahlian selebriti endorse	9, 10	20, 22	4
		Wawasan tentang produk	11, 12	23, 24	4
	Jumlah		12	12	24

Sumber: Ohanian Royan(2004;8)

b. Skala *Tagline* Iklan

Skala ini menggunakan tiga aspek tagline iklan menurut Darno (dalam Suyanto, 2007), yaitu *Familiarity, Differentiation, Massage of Value*

Tabel 3.4

Blue Print *Tagline* Iklan

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah Item
			Fav	Unfav	
Tagline Iklan	*Familiarity* (Keakraban)	Mengetahui *tagline* iklan tersebut dan perubahannya	3, 9	17, 20	4
		Pernah melihat iklan produk tersebut	1, 10	16, 19	4
		Mudah diingat	2, 8	26, 15	4
	Differentiation (Perbedaan)	Kesesuaian dengan harapan konsumen	4, 13	18, 22	4
		Perbedaan yang menjadi ciri khas diandingkan produk pesaingnya.	5, 12	21, 23	4
	Message of Value (Pesan dan nilai)	Efektifitas iklan	6, 11	24	3
		Kesesuian dengan produk.	7, 14	25	3
	Jumlah		14	12	26

Sumber: Darno (2007)

c. Skala*Brand Awareness*

Skala ini menggunakan empat aspek *brand awareness* konsumen menurut Aaker (1991), yaitu*top of mint, brand recall, brand recognition, unware of brand.*

Tabel 3.5

Blue Print *Brand Awareness* Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		Jumlah Item
			Fav	**Unfav**	
Brand Awareness	*Top o mind*(Puncak Pikiran)	Tingkat tinggi, ideal dengan semua merek	1, 2, 3, 4	11, 13	6
	Brand Recall (Mengingat Kembali Merek)	Mengingat tanpa bantuan	5, 9	15, 16	4
	Brand Recognition (Mengenali Merek)	Mengingat dengan bantuan	6, 7, 8	14, 17	5
	Unware of Brand (Tidak Kesadaran Merek)	Tidak mengenali merek	-	7, 12, 18	3
	Jumlah		9	9	18

Sumber: Aaker (1991)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrument yang realiable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan daya yang sama, (Dalam Sugiyon, 2010:363).

Dalam Penelitian ini peneliti menguji validitas instrument dengan menggunakan rumus person, dimana peneliti menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keteraangan:

rxy = Koefisien

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistik 23.*For Windows.*

Koefisen validitas isi Aiken's V

Aiken (1985) telah merumuskan formula Aiken's V untuk menghitung *content-validity coefficient*yang didasarkan pada hasil penilaian panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu aitem mengenai sejauh mana aitem tersebut mewakili konstrak yang diukur. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (yaitu sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (yaitu sangat mewakili atau sangat relevan).

Bila lo = Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini=1)

c = Angka penilaian validitas yang tinggi (dalam hal ini = 5)

r = Angka yang diberikan oleh seorang penilai

s = r – lo

Maka:

$V = \sum s / [n(c-1)]$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability.* Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliable (*reliable).* Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain yaitu : keajegan, keterpercayaan, kestabilan,

keterandalan, konsistensi dan lain sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Hasil pengukuran adalah dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, kalau aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2006:180).

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:154). Reliabilitas dinyatakan dengan koofisien apabila berada dalam rentang angka 0 hingga 1,00. Semakin tinggi koofisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitas.

Teknik untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *Alpha Chronbach.*Rumus *Alpha* digunakan untk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0 tetapi tentang skala (Arikunto, 2010, p. 196). Adapaun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas.

Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 2006:83).Perhitungan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistik 23.*For Windows.*

G. Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis statistic deskriptif dan regresi linier berganda. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, minimum dan sum.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normlaitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable penggnggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,

2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, dianataranya yaitu dengan melihat kurva *norma probability plot.* Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar Garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka meunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memnuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, mkaa tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramaikan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua tau lebih variabel bebas (Stefani, 2013).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisiensi regresi

X_1X_2 : Variabel bebas

e : Nilai residu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi islam dibawah Departemen Agama, dibentuklah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syari'ah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan secara bersama oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961.Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Dalam Perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara struktural berada dibawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan Surat keputusan Menteri Agama No. 20 Tahun 1965. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Malang merupakan fakultas caang IAIN Sunan Ampel. Melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, pada

pertengahan 1997 Fakultas Tarbiyah Malang IAIn Sunan Ampel beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Malang bersamaan dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang dilingkungan IAIN se-indonesia yang berjumlah 33 buah. Dengan demikian, sejak saat itu pua STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Di dalam rencana strategis pembengannya sebagaimana tertuang dalam Rencana Strategis Pengembangan STAIN malang Sepuluh Than ke Depan (1998-1999/2008-2009), pada paruh kedua waktu periode pengembangannya menjadi Universitas. Melalui upaya yang sungguh-sungguh dan bertanggung jawab usulan menadi universitas disetujui Presiden melalui Surat Keputusan Presiden RI No. 50, tangga 21 juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra a Interim Prof. H. A Malik Fajar, M.Sc bersama Menteri Agama Prof. Dr. H. Said Agil Husin Munawar, MA atas nama presiden pada 8 oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama islam dan bidang ilmu umum. Dengan demikian, 21 juni 2004 merupakan hari jadi Universitas ini.

Ciri khusus universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan seluruh bagi anggota sivitas akademika menguasai bahasa arab dan bahasa inggris. Melalui bahasa arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian islam melalui sumber aslinya yaitu

Al-Qur'an dan hadis dan melalui bahasa ara, diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut bilingual university.Untuk mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had.Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

Melalui model pendidikan semacam itu, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat ulama yang intelek professional dan atau intelek professional yang ulama. Ciri utama sosok lulusan demikian adalah tidak saja menguasai disiplin ilmu masing-masing sesuai pilihannya, tetapi juga menguasai al-Qur'an dan hadis sebagai sumber utama ajaran islam.

Saat ini, UIN Maulana Malik Ibrahim memiliki 2 kampus, dengan kampus I dikhusukan untuk program Sarjana dan Kampus II untuk program Pascasarjana. Saat ini pembangunan Kampus III dengan luas 100 hektar juga tengah diksanakan dan berlokasi di Desa Sumber Sekar Kabupaten Malang.

Kampus I terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektare, Universitas ini memodernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor, adminisrasi, perkuliahan, pepustakaan, laboraturium, kemahasiswaan, pelatihan, olahraga, business center, poliklinik dan tentu masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada, dengan pendanaan dari Islamic Development Bank (IDB) melalui Surat Persetujuan IDB No, 41/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

Kampus II terletak di Jl. Ir. Suekarno No. 1, Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Batu, Jawa Timur.

Visi :

Menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

Misi:

1. Mengantarkan mahasiswa memiliki kekokohan akidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
2. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bercirikan Islam.
3. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

Tujuan:

1. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkann,

mengembangkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam.

2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Fakultas Tarbiyah, Humaniora, Psikologi, Ekonomi, Syari'ah, dan Saintek. Yang bertepatan berada di Jalan Gajayana No 50, kecamatan Lowok Waru, Kota Malang.Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Mei 2016, pukul 10.00 WIB.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Jumlah populasi penelitian ini ada 5, 132 mahasiswi dengan kategori angkatan 2013-2015.

4. Hambatan-hambatan Saat Penelitian

Hambatan dalam penelitian tidaklah banyak, tidak ada hambatan besar yang menghambat pelaksanaan penelitianini.Hambatannya adalah kesulitan dalam mencari pengguna wardah di kampus UIN Maliki Malang untuk bisa menyebar skala peneliti.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauhmana tes mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Standart pengukuran yang digunakan sebagai penentu aitem yang valid dan yang gugur adalah 0, 30. Dasar pertimbangan yang digunakan tersebut sesuai dengan pendapat Azwar (2012) yang menyatakan bahwa aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dinyatakan memenuhi syarat psikometrik sebagian bagian dari tes. Namun, batas tersebut dapat pula dilakukan pengukuran sesuai dengan kondisi lapangan. Hasil perhitungan daya beda aitem skala penelitian ditunjukkan secara lebih rinci dalam keterangan berikut:

a. Skala *Celebrity Endorse*

Perhitungan uji peneliti pada skala *celebrity endorse*dilakukan dengan uji keseluruhan. Adapun nilai koefisien celebrity endorse secara keseluruhan berkisar antara 0,333-1,00. Sementara nilai koefisien pada pada aspek *Trustworthiness*(dapat dipercaya) berkisaran antara 0,416-0,75 dan 0,833-1,00. Untuk nilai koefisien aspek *Attractiveness*(daya tarik fisik) berkisaran antara 0,5 dan 0,75-1,00. Sedangkan untuk aspek *Expertise*(Keahlian) berkisaran antara 0,333 dan 0,58-0,833. Namun pada table dibawah ini dikelompokkan sesuai dengan indikator.

Tabel 4.1

Sebaran aitem skala *Celebrity Endorse*

Aspek	Indikator	Aitem Favourabel		Aitem Unfavourabel	
		Valid	Gugur	Valid	Gugur
Trustworthiness (dapat dipercaya)	Dapat dipercaya	5, 7	-	13, 16	-
	Keandalan	6, 8	-	17, 18	-
Attractiveness (daya tarik fisik)	Kecantikan	2, 3		14, 15	-
	Image	1, 4	-	19, 21	-
Expertise (Keahlian)	Keahlian Celebrity Endorse	9, 10	-	20, 22	-
	Wawasan tentang produk	11, 12	-	23, 24	-

Sumber: Data Primer diolah, 2016

b. Skala *Tagline* Iklan

Hasil perhitungan uji peneliti pada skala *Tagline* Iklan adalah 25 yang valid dan 1 yang gugur.Perhitungan dilakukan dengan uji keseluruhan semua aspek *Tagline* Iklan. Adapun nilai koefisien pada *Tagline* iklan secara keseluruhan berkisar antara 0,75-1,00. Sementara nilai koefisien aspek*Familiarity*(Keakraban) berkisar antara 0,75-0,833. Nilai koefisien untuk aspek *Differentiation*(Perbedaan) berkisaran antara 0,333 dan 0,833-1,00. Nilai koefisien untuk aspek *Message or*

Value(Pesan atau nilai) berkisaran antara 0,833-1,00. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Sebaran aitem skala *Tagline* Iklan

Aspek	Indikator	Aitem Favourabel		Aitem Unfavourabel	
		Valid	Gugur	Valid	Gugur
Familiarity (Keakraban)	Mengetahui *tagline* iklan tersebut dan perubahannya	3, 9	-	17, 20	-
	Pernah melihat iklan produk tersebut	1, 10	-	19	16
	Mudah diingat	2, 8	-	15, 26	-
Differentiation (Perbedaan)	Kesesuaian dengan harapan konsumen	4, 13	-	18, 22	-
	Perbedaan yang menjadi ciri khas halal dan aman dibandingkan produk pesaingnya	5, 12	-	21, 23	-
Message or Value (Pesan atau nilai)	Efektifitas iklan	6, 11	-	24	-
	Kesesuaian dengan produk	7, 14	-	25	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

c. Skala *Brand Awareness* Konsumen

Hasil perhitungan uji peneliti pada skala *Brand Awareness* adalah 18 yang valid dan 3 yang gugur.Perhitungan dilakukan dengan uji keseluruhan semua aspek *brand awareness* konsumen. Adapun nilai koefisien pada *brand awareness* konsumensecara keseluruhan berkisar antara 0,833-1,00. Sementara nilai koefisien aspek*Top of mind*(puncak pikiran) yaitu 0,833 dan 1,00. Nilai koefisien untuk aspek *Brand Recall* (Mengingat kembali merek) yaitu 0,833 dan 1,00. Nilai koefisien untuk aspek *Brand Recognition*(Mengingat dengan bantuan) berkisaran antara 0,833-1,00. Nilai koefisien untuk aspek *Unware of Brand* (Tidak mengenali merek) yaitu 0,833. Adapun hasilnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.3

Sebaran aitem skala *Brand Awareness* Konsumen

Aspek	Indikator	Aitem Favourabel		Aitem Unfavourabel	
		Valid	**Gugur**	**Valid**	**Gugur**
Top of mind(Puncak Pikiran)	Tingkat tinggi, ideal dengan semua merek	1, 2, 3, 4	-	13	11
Brand Recall (Mengingat Kembali Merek)	Mengingat tanpa bantuan	5, 9	-	15	16
Brand Recognition (Mengenali Merek)	Mengingat dengan bantuan	6, 8, 10	-	14, 17	-
Unware of Brand (Tidak Kesadaran Merek)	Tidak mengenali merek	-	-	12, 18	7

Sumber: data Primer Diolah, 2016

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan dengan sejauhmana hasil pengukuran tetap konsistemn apabila dilakukan berulang-ulang kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Suryabrata, 2000). Reliabilitas dinyatakan koefisien, apabila terdapat pada angka antara 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien mendekati 2,00 berarti reliabilitas alat ukur semakin tinggi. Sebaliknya reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0

(Azwar, 2012).Penguji reliabilitas mengggunakan teknik Alpha Cronbch dengan bantuan software SPSS Statistik 23.*For Windows.*

a. Skala *Celebrity Endorse*

Hasil perhitungan uji reliabilitas skala *celebrity endorse* sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Skala *Celebrity Endorse*

Crombach's Alpha	N of Item	Keterangan
0.911	**24**	**Reliabel**

Koefisien alpha dari skala *celebrity endorse*sebesar 0, 911, hal ini menunjukkan bahwa skala *celebrity endorse* memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Skala *Tagline* Iklan

Hasil perhitungan uji reliabilitas skala *tagline* iklan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Skala *Tagline* Iklan

Crombach's Alpha	N of Item	Keterangan
0.915	**25**	**Reliabel**

Koefisien alpha dari skala *tagline* iklan sebesar 0, 915, hal ini menunjukkan bahwa skala *tagline* iklan memiliki reliabilitas yang tinggi.

c. Skala *Brand Awareness* konsumen

Hasil perhitungan uji reliabilitas skala *brand awareness* konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Skala *Brand Awareness* Kosnumen

Crombach's Alpha	N of Item	Keterangan
0.867	**15**	**Reliabel**

Koefisien alpha dari skala *brand awareness* konsumen sebesar 0, 867, hal ini menunjukkan bahwa skala *brand awareness* konsumen memiiki reliabilitas yang tinggi.

3. Analisis Deskriptif Data

Data dari subjek penelitian yang telah dianalisis dapat diperoleh deskripsi statistic penelitian pada masing-masing skala.Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan dengan bantuan *Microsoft Excel*. Kategorisasi dapat digunakan untuk mengetahui skor subjek termasuk dalam tingkatan tinggi, sedang, rendah .proses analisa data yang dilakukan dengan melakukan prosentase menggunkan norma yang terdapat pada table berikut ini:

Tabel 4. 7

Penggolongan Norma

No	Kategori	Norma
1	Tinggi	X ≥ (M + 1SD)
2	Sedang	(M – 1SD) ≤ X < (M + 1SD)
3	Rendah	X < (M – 1SD)

Keterangan:

X : skor yang diperoleh subjek pada skala

M : Mean Hipotetik

SD : Standar Deviasi Hipotetik

a. Prosentasi tingkat *Celebrity Endorse*

Berdasarkan distribusi diatas, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing skor yang diperoleh. Untuk data selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8

Hasil Prosentase Tingkat *Celebrity Endorse*

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	0	0%
Sedang	256	99, 61%
Rendah	1	0, 39%
Jumlah	257	100%

Berdasarkan tebel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat *celebrity endorse* pada mahasiswi UIN Maliki Malang yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi yaitu 0% dari keseluruhan sampel, tingkat sedang 99,61% dari keseluruhan sampel terdapat 256 mahasiswi dan tingkat rendah 0,39% sampel terdapat 1 mahasiswi. Berdasarkan dari table diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh mahasiswi UIN Maliki Malang pada tingkat sedang.

b. Prosentase tingkat *Tagline* Iklan

Tabel 4. 9

Hasil prosentase Tingkat *Tagline* Iklan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	0	0%
Sedang	257	100%
Rendah	0	0%
Jumlah	257	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh *tagline* iklanterhadap mahasiswi UIN Maliki Malang yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi yaitu 0% dari keseluruhan sampel, tingkat sedang 100% dari keseluruhan sampel dan tingkat rendah 0% sampel. Berdasarkan dari table diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh mahasiswi UIN Maliki Malang pada tingkat sedang.

c. Prosentase tingkat *Brand Awareness* Konsumen

Tabel 4. 10

Hasil prosentase Tingkat *Brand Awareness* Konsumen

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	0	0%
Sedang	257	100%
Rendah	0	0%
Jumlah	**257**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh *brand awareness* terhadap mahasiswi UIN Maliki Malang yang memiliki tidak tingkat pengaruh yang tinggi yaitu 0% dari keseluruhan sampel, tingkat sedang 100% dari keseluruhan sampel dan tingkat rendah 0% sampel. Berdasarkan dari table diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh mahasiswi UIN Maliki Malang pada tingkat sedang.

4. Pengujian Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data variable *celebrity endorse*, *tagline* iklan, dan *brand awareness* konsumen. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnnov Test*program SPSS statistika 23.*For Windows.* Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi >0,05 sebaran data dianggap tidak normal. Adapun hasil uji sebaran data dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4. 11

Rangkuman Hasil Uji Normalitas masing-masing Variabel

Variabel	Nilai K-SZ	Sig.	Kategori
Celebrity Endorse	0,043	0,200	Normal
Tagline Iklan	0,071	0,003	Normal
Brand Awareness	0,064	0,012	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan dari table di atas, variable *celebrity endorse* memiliki distribusi normal dengan nilai K-SZ 0,043 dan nilai p=0,200. Data dari variable *tagline* iklan juga memiliki distributor normal dengan nilai K-SZ 0,071 dan nilai p=0,003. Data dari *brand awareness*juga memiliki distributor dengan nilai K-SZ 0,064 dan niai p=0,012. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari tiga variable tersebut distribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen (X) dengan dependen (Y) terdapat hubungan yang linier.Hasil uji linieritas sebagai prasyarat dari uji hipotesis ialah analisis regresi berganda.Adapun ketentuan kaidah mengenai linieritas variable bebas dan terikat pada program SPSS diindikasikan jika nilai Sig. < 0,005 maka tidak ada hubungan yang linier antara ketiga variable yang diuji, egitu pula sebaliknya.Hasil uji linieritas dari variable penelitian dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Linieritas

Variabel	*Sig. deviation from liniearity*	Kesimpulan
XI – Y	0,170	Linier
X2 – Y	0,327	Linier

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk wardah.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline*iklan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk wardah.

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka menggunakan statistic uji regresi linier berganda.

Tabel 4. 13

Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Celebrity Endorse	0, 223	0,000
Tagline	0,484	0,000
Konstanta	20, 781	0,000
F_{hitung}= 82,532		
R = 628		
R_{Square}= 394		
Adjusted R_{Square}= 389		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$Y = 20{,}781 + 0{,}223X_1 + 0{,}484X_2$$

Nilai konstanta sebesar 20,781 dapat diartikan apabila variable *celebrity endorse* dan variable *tagline* iklan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka satuan *brand awareness* sebesar 20,781.

Nilai koefisien beta pada variable *celebrity endorse* 0,223 artinya setiap perubahan variable *celebrity endorse* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *brand awareness* sebesar 0,223 satuan, sebaiknya penurunan satu satuan variable *celebrity endorse* akan menurunkan *brand awareness* sebesar 0,233 satuan.

Nilai koefisien beta pada variable *tagline* sebesar 0,484 artinya perubahan variable *tagline* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan

perubahan *brand awareness* sebesar 0,484 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variable *tagline*akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,484 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variable *tagline*akan menurunkan*brand awareness* 0,484 satuan.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untik menguji secara persial apakah variable bebas yang berdiri dari *celebrity endorse* dan *tagline* iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil uji-t dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	B	T_{hitung}	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorse	0,170	3,923	0.000	Positif dan signifikan
Tagline Iklan	0,327	8,540	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

1) Pengujian hipotesis : *Celebrity Endorse*berpengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen

Variabel *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung}(3,923) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,170. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*celebrity endorse* berpengaruh terhadap *brand awareness*" **diterima**.

2) Pengujian hipotesis :*Tagline* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

Variabel *tagline* iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung}(8,540) dan koefisien regresi bernilai positif bahwa 0,327. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*tagline* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness"* **diterima**.

b. Uji F_{hitung} (Slimutan)

Menurut Ghozali (2012:9), uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat.

Tabel 4. 15

Hasil Uji F_{hitung} (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7365.644	2	3682.822	82.531	.000[a]
	Residual	11334.418	254	44.624		
	Total	18700.062	256			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, 2016)

Berdasarkan tabl Anova diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 82, 531 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan df_1= 2, df_2 = 254, didapat nilai Ftabel = 3,93. Nilai Fhitung (82, 531) > nilai Ftabel (3,93). Karena nilai Fhitung > Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable-variabel independen yaitu celebrity endorse (X1) dan tagline iklan (X2) terhadap variebel dependen yaitu brand awareness (Y).

Kesimpulan yang sama dapat diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi (α) adalah (0,000) jadi dapat dilihat bahwa perbandingan nilai sig < α (0,000<0,005). Karena nilai sig < α mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Artinya, kedua variable independen yaitu celebrity endorse (X1) dan tagline iklan (X2) berpengaruh terhadap variable dependen yaitu brand awareness (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorse dan tagline iklan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap brand awareness produk kosmetik wardah.

6. Pembahasan

B. Tingkat Persepsi *Celebrity Endorse* Iklan Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maliki Malang

Dari hasil analisa diatas, tingkat *celebrity endorse* iklan kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Maliki Malang dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dalam distribusi kategori tinggi terletak pada *celebrity endorse* mahasiswi yang memiliki persentase sebesar 0%, sedangkan untuk kategori sedang terletak pada *celebrity endorse* mahasiswi yang memiliki persentase sebesar 99,61% atau dari keseluruhan sampel ada 256 mahasiswi, sedangkan untuk kategori rendah yaitu 0,39% dari keseluruhan sampel ada 1 mahasiswi. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat *celebrity endorse* iklan kosmetik wardah pada kalangan mahasiwi UIN Maliki Malang berada pada tingkat sedang. Karena sebagian dari konsumen yang menggnakan kosmetik wardah tertarik dengan kreadibilitas, keahlian dan daya tarik fisik *celebrity endorse* tersebut.

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebrity bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Selebrity bisa menjadi alat pemasaran suatu produk dengan sangat penting, daya tariknya yang luar biasa memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

C. Tingkat Persepsi *Tagline* Iklan Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maliki Malang

Dari hasil analisa diatas, tingkat *tagline* iklan kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Maliki Malang dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dalam distribusi kategori tinggi terletak pada *tagline* mahasiswi yang memiliki persentase sebesar 0%, sedangkan untuk kategori sedang terletak pada *Tagline* iklan mahasiswi yang memiliki persentase sebesar 100% atau dari keseluruhan sampel ada 257 mahasiswi, sedangkan untuk kategori rendah yaitu 0%. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat *tagline* iklan kosmetik wardah pada kalangan mahasiwi UIN Maliki Malang berada pada tingkat sedang.Karena sebagian dari konsumen sadar akan tagline tersebut karena tagline dari kosmetik wardah pernah melihat produk tersebut dan mudah diingat oleh konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang ada dikemukakan oleh Durianto, dkk. (2004) yang menyatakan bahwa pesan dalam iklan yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, *tagline* yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, adanya symbol yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat oleh konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya,

melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Zulianto, 2010;96-97).

Sesuai dengan teori diatas bahwa mahasiswi UIN Maliki malang dalam menggunakan produk kosmetik wardah tidak sadar akan penggunaan tagline sehingga tingkat pengaruh tagline kosmetik wardah terhadap mahasiswi UIN Maliki malang berada pada tingkat sedang.

D. Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorse* dan *tagline* iklan secara parsial terhadap *Brand Awareness* Konsumen

Penguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand awareness* konsumen mahasiswa UIN Maliki Malang dengan analisis uji persial (uji t). Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* dalam sebuah iklan produk kosmetik wardah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness.* Variable celebrity endorse berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} (3.923) dan koefisien regresi bernilai positif besar 0,170. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*celebrity endorse*" berpengaruh positif terhadap *brand awareness* "diterima".

Celebrity endorse berpengaruh terhadap *brand awareness* sesuai dengan teorinya Ohanian Royan (2004;8) yang menyatakan bahwa ada tiga fakor yang dimiliki oleh celebrity endorse dalam brand awareness yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. (Shimp, 2003:464).

2. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

   Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dipercayainya seorang pendukung.Seringkali seorang pendkung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

3. *Expertise* (Keahlian)

   Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorse yang dihubungkan dengan topic iklannya.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* dalam sebuah iklan produk kosmetik wardah berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness.* Variable *tagline* berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} (8.540) dan koefisien regresi bernilai positif besar 0,327. Maka hipotesis yang menyetakan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* diterima.

Tagline berpengaruh terhadap brand awareness sesuai dengan teorinya Ismiati, (2000:230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah

hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau *tagline*dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

E. Pengaruh persepsi *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan secara simultan terhadap *Brand Awareness* Konsumen

Pengaruh *celebrity endorse* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* konsumen pada mahasiswi UIN Maliki Malang menggunakan analisis regresi liner berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p=0,000 (p<0,05), dan koefisien regresi $X_1$0,223, X_2 0,484 menunjukkan adanya korelasi positif antara *celebrity endorse* dan *tagline* iklan dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorse* dan *tagline* iklan semakin tinggi pula *brand awareness* pada konsumen.

Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebrity bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebrity bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebrity memiliki inner beauty, charisma dan kreadibilitas.(Sumarwan,2004:258

Hal ini didukung oleh penelitian Abiromo (2014:22-23) *tagline* yang efektif adalah yang mamapu meningkatkan *brand awarenenss*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenal atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan.Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran

yang harus dinamis.Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan di sini dibentuk untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorse dan tagline iklan* berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap *Brand Awareness* konsumen.
   a. *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen.

      Variabel *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} (3,923) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,170. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*celebrity endorse* berpengaruh terhadap *brand awareness*"

   b. *Tagline* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.

      Variabel *tagline* iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} (8,540) dan koefisien regresi bernilai positif bahwa 0,327. Maka hipotesis yang

menyatakan bahwa "*tagline* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness"*

c. *Celebrity endorse* berpengaruh sebesar 22, 3 % dan *tagline* iklan sebesar 48, 4%.

2. Pengaruh persepsi *celebrity endorse* dan *tagline* iklan secara simultan (bersama-sama) terhadap *brand awareness* konsumen pada mahasiswi UIN Maliki Malang. Menggunakan analisis regresi liner berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p=0,000 (p<0,05), dan koefisien regresi $X_1$0,223, X_2 0,484 menunjukkan adanya korelasi positif antara *celebrity endorse* dan *tagline* iklan dengan *brand awareness.*

B. Saran

Hasil penelitian ini juga membutuhkan perhatian dari berbagai pihak dengan tujuan yang lebih baik lagi, diantaranya yaitu:

1. Bagi pihak managerial PT. Paragon Technology and Innovation dengan produknya kosmetik wardah diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya peningkata *brand awareness* produk-produknya khususnya kosmetik wardah yang nantinya akan dapat diikuti dengan meningkatan pembelian dan laba perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan sebagai khazanah keilmuan psikologi, khususnya teori tentang *celebrity endorse*, *tagline* iklan, dan *brand awareness.*

Daftar Pustaka

Adrie, Meilvy. 2012. Catatan Ringan Seorang Muslimah Kecantikan Wanita dalam AL Qur'an dan Islam.htm

Abiromo, Baskorohito. 2014. *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati* (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusun Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bagehot, Walter. 1993 *Wordsworth, Tennyson And Browning: Pure, Ornate and Grotesque Art in English Poetry, The National Review.* St John Stevas. *Skripsi* Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Ban, Ali Sya. 2015. *Teknik Analisis Data Penelitian (Aplikasi program spss dan teknik menghitungnya).* Jakarta Timur.

Darno, *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*.*Skripsi*Universitas Negeri Malang. 2007.

Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. *Skripsi* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2010.

Husni, Achmad Rifqi. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Atitude Handphone* Merek Nokia(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Psikologi S1 Universitas Diponogoro). *Skripsi* Fakultas Ekonomo Universitas Diponogoro Semarang.

Ismiati, Nanik. Slogan dan tagline Senjata Pamungkas Iklan.*CAKRAM Komunitas*.Edisi April 2000.*Skripsi* Analisis Pengaruh Pengguna *Tagline* dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan *Brand Awareness* suatu Produk Iklan Coca Cola

Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: CAPS

Lee, M & Johnson, C. 2007.*Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*

Mowen, C. John & Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nababan, marya desyeni. 2008. Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity endorse) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia), *Skripsi* Fakultas Ekonomi Program Strata-1 Universitas Sumatera Utara. Medan.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: ALFABETA.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2; alih bahasa, Sihombing, Damos.* Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS. Jakarta : Kencana Predana Media Group.

Sabdosih, Zaskiya. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorse* Terhadap Citra Merek *L'oreal* (studi produk L'oreal Paris Repair difakultas Ekonomi dan Birsnis Universitas Brawijaya), *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief.* Jil1, 202 hlm.Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman & Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen.* PT. Indeks.

Stefani, Selfi. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorse, Kualitas* Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah". *Skripsi* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen.* Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2002. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.*Yogyakarta: CAPS

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Wijayanti, Primadika Wahyu. 2015. *Pengaruh Isi Pesan, Celebrity Endorse, dan Tagline pada Iklan Televisi Terhadap Pembelian Produk Wardah Cosmetics* Oleh Mahasiswi Universitas Gajah Mada. *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Zulianto, Eko. 2010. *Analisa Pengaruh Pengguna Tagline dan Persepsi Konsumen dalam Membentuk Brand Awareness Suatu Produk* Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

http://www.komunikasipraktis.com/2014/12/pengertian-slogan-tagline-jargon-moto-visi-misi.html diakses pada 10 februari 2016 pukul 13.00 WIB.

http://www.Hukum Menjadi Model Wanita _ Islam Will Dominate.htm [www.globalmuslim.web.id] di akses pada 30 mei 2016 pukul 21.00 WIB.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Fakultas/Angkatan :

Petunjuk Pengisian.

a) Menjawab semua pernyataan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan benar atau salah.
b) Berikan tanda Chek List (√) pada kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
c) Jika anda merasa jawaban yang anda pilih salah dan ingin memilih jawaban lain, berikan tanda silang (X) pada jawaban yang salah, dan lanjutkan memilih jawaban baru seperti petunjuk awal.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penampilan bintang iklan Wardah mewakili *image* wardah dengan baik.					
2	Bintang iklan wardah mewakli sosok wanita islam berjilbab yag menarik dalam menggunakan kosmetik.					
3	Bintang iklan wardah merupakan sosok selebrity yang memiliki paras cantik.					
4	Bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang terkenal.					
5	Tidak ada pemberitaan buruk tentang bintang iklan wardah.					

6	Bintang iklan wardah menyampaikan pesan iklan wardah dengan konsisten sesuai dengan kenyataan.					
7	Bintang iklan wardah merupakan sosok yang dapat dipercaya					
8	Bintang iklan wardah jujur dalam menymapaikan pesan iklan.					
9	Bintang iklan wardah berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan.					
10	Bintang iklan wardah memahami cara menggunakan produk wardah dengan baik.					
11	Bintang iklan wardah mampu menjelaskan produk-produk wardah dengan tepat.					
12	Bintang iklan wardah merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi mengenai kecantikan sehingga tepat untuk menyampaiakn pesan iklan.					
13	Bintang iklan produk wardah memiliki kreadibilitas yang buruk.					
14	Bintang iklan produk wardah tidak memiliki daya tarik bagi yang melihat iklan tersebut.					
15	Bintang iklan wardah tidak mewakili sosok wanita islam yang menarik dalam menggunakan kosmetik.					
16	Bintang iklan wardah tidak jujur dalam menyampaikan pesan iklan.					
17	Bintang iklan yang digunakan produk wardah tidak sesuai dengan merek produk yang ditawarkan.					
18	Bintang iklan wardah menyampaikan pesan iklan tidak sesuai dengan kenyataan.					
19	Penampilan bintang iklan wardah tidak menarik dalam menyampaikan pesan iklan.					
20	Bintang iklan wardah tidak terampil dalam menyampaikan pesan iklan.					
21	Penampilan bintang iklan wardah merupakan sosok selebriti yang tidak berkharisma.					
22	Bintang iklan produk wardah tidak berpengalaman luas.					
23	Bintang iklan tidak mampu menyampaikan					

	tentang produk wardah.					
24	Bintang iklan wardah merupakan sosok selebrity yang tidak bisa memberikan insprirasi tentang kecantikan.					

Terima Kasih ☺

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Fakultas/Angkatan :

Petunjuk Pengisian.

a) Menjawab semua pernyataan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubgan benar atau salah.
b) Berikan tanda Chek List (√) pada kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
c) Jika anda merasa jawaban yang anda pilih salah dan ingin memilih jawaban lain, berikan tanda silang (X) pada jawaban yang salah, dan lanjutkan memilih jawaban baru seperti petunjuk awal.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tagline "*Inspiring Beauty*"

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah mendengar tagline kosmetik wardah yaitu" *Inspiring beauty"*					
2	Saya mudah mengingat tagline kosmetik wardah.					
3	Saya tahu tagline yang dibuat kosmetik wardah dan perkembangannya.					
4	Menurut saya tagline kosmetik wardah sesuai dengan apa yang saya harapkan.					

5	Tagline kosmetik wardah lebih lebih menarik dibanding kosmetik lainnya.					
6	Menurut saya tagline kosmetik wardah mengingatkan saya akan merek kosmetik tersebut.					
7	Menurut saya tagline yang disampaikan kosmetik wardah sesuai manfaat produk yang ditawarkan.					
8	Adanya tagline iklan kosmetik wardah di televisi membuat saya selalu ingat dengan produk wardah.					
9	Adanya tagline iklan wardah di televisi, membuat saya mengetahui tentang produk wardah.					
10	Saya mengetahui tagline iklan wardah dari iklan ditelevisi.					
11	Dengan adanya tagline iklan ditelevisi, saya jadi mengetahui kegunaan produk wardah.					
12	Dengan melihat tagline iklan kosmetik wardah menunjukkan kepada saya tentang produk kosmetik aman.					
13	Dengan melihat iklan wardah ditelevisi, menyadarkan saya akan produk yang halal.					
14	Tagline iklan wardah " *Inspiring beauty*" sudah sesuai dengan manfaat.					
15	Tagline kosmetik menggunakan kata-kata yang tidak mudah diingat.					
16	Saya tidak pernah mendengar tagline iklan produk kosmetik wardah.					
17	Saya tidak mengetahui perkembangan tagline iklan kosmetik wardah.					
18	Tagline iklan kosmetik wardah tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
19	Saya tidak mengetahui tagline iklan kosmetik wardah.					
20	Saya tidak tahu perubahan tagline yang dibuat kosmetik wardah.					
21	Menurut saya tagline kosmetik wardah tidak mudah diingat dari tagline					

	kosmetik lainnya.					
22	Tagline kosmetik wardah tidak menyadarkan saya akan produk kosmetik yang halal.					
23	Saya tidak terpengaruh oleh tagline kosmetik merek wardah					
24	Tagline iklan kosmetik wardah tidak mengingatkan saya akan kosmetik wardah.					
25	Tagline kosmetik wardah tidak sesuai dengan manfaat yang disampaikan.					
26	Pesan yang disampaikan melalui tagline "*inspiring beauty*" tidak mudah diingat.					

Terima Kasih ☺

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

LAMPIRAN 3

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Fakultas/Angkatan :

Petunjuk Pengisian.

a) Menjawab semua pernyataan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan benar atau salah.
b) Berikan tanda Chek List (√) pada kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
c) Jika anda merasa jawaban yang anda pilih salah dan ingin memilih jawaban lain, berikan tanda silang (X) pada jawaban yang salah, dan lanjutkan memilih jawaban baru seperti petunjuk awal.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kosmetik wardah merupakan merek yang mudah diingat					
2	Kosmetik wardah adalah merek terkenal					
3	Saya selalu ingat kosmetik merek wardah					
4	Ketika mendengar kata kosmetik halal, saya langsung teringat dengan produk wardah					
5	Ketika membeli kosmetik saya langsung mengucapkan merek wardah.					

6	Apabila diminta untuk menyebutkan merek kosmetik, wardah adalah merek pertama yang muncul pada benak saya.					
7	Saya tidak dapat membedakan kosmetik merek wardah dengan kosmetik merek lainnya.					
8	Kosmetik merek wardah mudah dikenali bintang iklannya.					
9	Ketika mendengar kata "*inspiring beauty*" saya langsung ingat dengan kosmetik wardah.					
10	Kosmetik merek wardah sudah sangat akrab dibenak saya.					
11	Iklan kosmetik wardah tidak mengingatkan saya terhadap kosmetik wardah.					
12	Saya tidak mengetahui kosmetik merek wardah.					
13	Kosmetik merek wardah bukan merek yang terkenal.					
14	Iklan kosmetik wardah tidak mengingatkan saya terhadap kosmetik halal.					
15	*Inspiring beauty* tidak mengingatkan saya pada kosmetik merek wardah					
16	Saya perlu melihat catalog sebelum memilih produk wardah.					
17	Saya tidak mengenali Inneke Koesherawati sebagai bintang iklan wardah.					
18	Saya tidak mengenali kosmetik wardah sebagai kosmetik yang halal.					

Terima Kasih ☺

LAMPIRAN 4

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
x1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	91	sedang
x2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	82	sedang
x3	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	sedang
x4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	sedang
x5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	105	sedang
x6	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	106	sedang
x7	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	81	sedang
x8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	74	sedang
x9	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	78	sedang
x10	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	81	sedang
x11	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	77	sedang
x12	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	84	sedang
x13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	91	sedang
x14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	93	sedang
x15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	sedang
x16	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	sedang
x17	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	85	sedang
x18	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	78	Sedang
x19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	90	Sedang
x20	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	91	Sedang
x21	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	78	Sedang

x22	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	86	sedang
x23	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	96	sedang
x24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	85	sedang
x25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	105	sedang
x26	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	95	sedang
x27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	sedang
x28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	100	sedang
x29	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	78	sedang
x30	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x31	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x32	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	1	2	3	2	2	2	75	sedang
x33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	sedang
x34	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	84	sedang
x35	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	83	sedang
x36	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	78	sedang
x37	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	109	sedang
x38	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	88	sedang
x39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	106	sedang
x40	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	92	sedang
x41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	92	sedang
x42	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	87	sedang
x43	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	69	sedang
x44	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	sedang
x45	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	~~5~~	2	2	5	4	5	4	4	2	4	2	2	80	sedang
x46	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	82	sedang

x47	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	99	sedang
x48	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	93	sedang
x49	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	sedang
x50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	sedang
x51	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	1	75	sedang
x52	4	3	4	5	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	79	sedang
x53	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	sedang
x54	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	71	sedang
x55	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	81	sedang
x56	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	69	sedang
x57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	94	sedang
x58	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	91	sedang
x59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	sedang
x60	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	76	sedang
x61	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	62	sedang
x62	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	90	sedang
x63	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	sedang
x64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x65	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	83	sedang
x67	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	81	sedang
x68	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	sedang
x69	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	89	sedang
x70	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	1	3	3	3	1	3	4	5	5	2	2	74	sedang
x71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang

x72	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	83	sedang
x73	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	86	sedang
x74	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	91	sedang
x75	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	105	sedang
x76	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	67	sedang
x77	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	107	sedang
x78	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	85	sedang
x79	3	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	90	sedang
x80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	sedang
x81	5	5	3	5	5	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x82	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	85	sedang
x83	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	71	sedang
x84	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	98	sedang
x85	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	sedang
x86	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	73	sedang
x87	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	85	sedang
x88	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	100	sedang
x89	5	2	5	5	4	3	4	4	5	3	3	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x90	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	83	sedang
x92	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	84	sedang
x93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x94	1	1	4	4	3	1	3	1	4	2	2	1	3	4	5	3	3	1	3	3	3	3	3	1	62	sedang
x95	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	2	1	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	86	sedang
x96	4	4	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	88	sedang

x97	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	101	sedang
x98	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	83	sedang
x99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	94	sedang
x100	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	89	sedang
x101	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	92	sedang
x102	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	sedang
x103	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	88	sedang
x104	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	2	3	2	3	5	4	4	5	5	4	92	sedang
x105	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	sedang
x106	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	sedang
x107	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	87	sedang
x108	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	106	sedang
x109	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	80	sedang
x110	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	111	sedang
x111	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	107	sedang
x112	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	75	sedang
x113	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	93	sedang
x114	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	81	sedang
x115	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	87	sedang
x116	4	5	5	5	2	4	5	5	2	3	3	4	1	1	2	3	2	2	1	3	1	2	3	3	71	sedang
x117	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	89	sedang
x118	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	85	sedang
x119	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	86	sedang
x120	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	79	sedang
x121	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	92	sedang

x122	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	85	sedang
x123	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	94	sedang
x124	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	88	sedang
x125	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	112	sedang
x126	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	90	sedang
x127	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	78	sedang
x128	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	79	sedang
x129	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	79	sedang
x130	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	sedang
x131	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	sedang
x132	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	97	sedang
x133	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	96	sedang
x134	5	5	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	2	1	3	4	3	2	4	2	4	3	2	80	sedang
x135	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	94	sedang
x136	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5	5	103	sedang
x137	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	88	sedang
x138	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	80	sedang
x139	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	103	sedang
x140	4	4	4	5	2	2	2	2	4	2	5	5	4	1	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	85	sedang
x141	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x142	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	1	2	3	2	2	2	75	sedang
x143	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	sedang
x144	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	84	sedang
x145	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	83	sedang
x146	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	78	sedang

x147	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	109	sedang
x148	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	88	sedang
x149	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	106	sedang
x150	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	92	sedang
x151	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	92	sedang
x152	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	87	sedang
x153	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	69	sedang
x154	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	sedang
x155	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	5	2	2	5	4	5	4	4	2	4	2	2	80	sedang
x156	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	82	sedang
x157	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	99	sedang
x158	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	93	sedang
x159	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	sedang
x160	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	sedang
x161	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	1	75	sedang
x162	4	3	4	5	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	79	sedang
x163	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	sedang
x164	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	71	sedang
x165	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	81	sedang
x166	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	69	sedang
x167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	94	sedang
x168	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	91	sedang
x169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	sedang
x170	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	76	sedang
x171	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	62	sedang

x172	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	90	sedang
x173	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	sedang
x174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x175	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x176	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	83	sedang
x177	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	81	sedang
x178	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	sedang
x179	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	89	sedang
x180	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	1	3	3	3	1	3	4	5	5	2	2	74	sedang
x181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x182	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	83	sedang
x183	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	86	sedang
x184	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	91	sedang
x185	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	105	sedang
x186	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	67	sedang
x187	5	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	107	sedang
x188	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	85	sedang
x189	3	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	90	sedang
x190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	sedang
x191	5	5	3	5	5	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x192	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	85	sedang
x193	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	71	sedang
x194	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	98	sedang
x195	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	sedang
x196	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	73	sedang

x197	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	85	sedang
x198	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	52	Rendah
x199	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	93	sedang
x200	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	90	sedang
x201	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	111	sedang
x202	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	107	sedang
x203	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	75	sedang
x204	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	93	sedang
x205	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	81	sedang
x206	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	103	sedang
x207	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	79	sedang
x208	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	sedang
x210	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	89	sedang
x211	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87	sedang
x212	4	2	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	90	sedang
x213	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	91	sedang
x214	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	92	sedang
x215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	87	sedang
x216	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	86	sedang
x217	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	88	sedang
x218	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	sedang
x219	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	sedang
x220	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	1	1	2	1	3	3	2	4	4	3	3	81	sedang
x221	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	2	3	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	72	sedang

x222	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	sedang
x223	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x224	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	82	sedang
x225	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	92	sedang
x226	3	3	2	2	2	1	1	1	2	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	80	sedang
x227	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	88	sedang
x228	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101	sedang
x229	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	sedang
x230	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	72	sedang
x231	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	75	sedang
x232	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	sedang
x233	3	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	sedang
x234	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	96	sedang
x235	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	75	sedang
x236	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	sedang
x237	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	95	sedang
x238	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	97	sedang
x239	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	92	sedang
x240	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	91	sedang
x241	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	82	sedang
x242	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	sedang
x243	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	sedang
x244	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	105	sedang
x245	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	106	sedang
x246	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	81	sedang

x247	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	74	sedang
x248	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	78	sedang
x249	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	81	sedang
x250	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	89	sedang
x251	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	1	3	3	3	1	3	4	5	5	2	2	74	sedang
x252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	sedang
x253	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	83	sedang
x254	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	86	sedang
x255	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	91	sedang
x256	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	105	sedang
x257	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	67	sedang

PUSAT PERPUSTAKAAN

LAMPIRAN 5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
x1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	102	sedang
x2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	96	sedang
x3	5	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	3	1	5	3	4	3	3	1	5	3	3	4	1	76	sedang
x4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	109	sedang
x5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	107	sedang
x6	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123	sedang
x7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	101	sedang
x8	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	82	sedang
x9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	94	sedang
x10	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	93	sedang
x11	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	87	sedang
x12	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	95	sedang
x13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	81	sedang
x14	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	101	sedang
x15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	94	sedang
x16	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	sedang
x17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	84	sedang
x18	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	90	sedang
x19	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	98	sedang
x20	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	82	sedang
x21	2	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	95	sedang

x22	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	96	sedang
x23	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	89	sedang
x24	5	5	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	2	4	75	sedang
x25	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	117	sedang
x26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	105	sedang
x27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	sedang
x28	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	87	sedang
x29	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	91	sedang
x30	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	84	sedang
x31	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	86	sedang
x32	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	79	sedang
x33	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	sedang
x34	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	87	sedang
x35	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	92	sedang
x36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	81	sedang
x37	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	102	sedang
x38	4	5	2	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	94	sedang
x39	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	111	sedang
x40	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	113	sedang
x41	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	72	sedang
x42	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	91	sedang
x43	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	103	sedang
x44	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	71	sedang
x45	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	sedang
x46	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	1	3	4	1	2	3	3	73	sedang

x47	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	1	81	sedang
x48	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	87	sedang
x49	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	106	sedang
x50	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	85	sedang
x51	5	3	2	3	3	2	3	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	4	1	4	4	2	2	3	3	82	sedang
x52	4	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	76	sedang
x53	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	91	sedang
x54	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	87	sedang
x55	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	2	2	77	sedang
x56	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	78	sedang
x57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	105	sedang
x58	5	4	3	2	3	3	1	4	3	4	3	1	4	3	4	4	2	2	4	1	4	3	1	3	2	4	77	sedang
x59	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	66	sedang
x60	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	71	sedang
x61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	76	sedang
x62	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	94	sedang
x63	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	2	2	4	2	2	3	4	80	sedang
x64	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	80	sedang
x65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	81	sedang
x66	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	85	Sedang
x67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	77	Sedang
x68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	Sedang
x69	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	86	Sedang
x70	4	4	4	4	3	2	1	1	1	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	78	Sedang
x71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	Sedang

x72	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	88	sedang
x73	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	95	Sedang
x74	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	94	Sedang
x75	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	112	Sedang
x76	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	66	Sedang
x77	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	118	Sedang
x78	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	90	sedang
x79	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	81	sedang
x80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	90	sedang
x81	4	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	75	sedang
x82	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	85	sedang
x83	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	1	2	2	1	3	4	2	3	3	3	2	74	sedang
x84	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	100	sedang
x85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	sedang
x86	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	89	sedang
x87	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	77	sedang
x88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	106	sedang
x89	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	101	sedang
x90	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	sedang
x91	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	78	sedang
x92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	101	sedang
x93	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	sedang
x94	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	2	1	1	3	3	1	2	3	1	2	1	1	1	3	71	sedang
x95	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	104	sedang
x96	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	sedang

x97	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	90	sedang
x98	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	1	3	82	sedang
x99	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	93	sedang
x100	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	79	sedang
x101	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	sedang
x102	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	sedang
x103	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	91	sedang
x104	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	4	5	5	5	4	3	4	3	3	94	sedang
x105	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	sedang
x106	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	68	sedang
x107	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	80	sedang
x108	5	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	107	sedang
x109	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	1	1	5	3	3	4	4	3	4	4	3	74	sedang
x110	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	2	4	5	3	4	5	3	5	4	4	97	sedang
x111	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	103	sedang
x112	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	sedang
x113	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	76	sedang
x114	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	104	sedang
x115	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	sedang
x116	5	2	1	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	1	4	5	2	4	5	2	4	4	3	4	4	4	92	sedang
x117	2	2	3	3	4	2	4	3	4	5	4	5	3	2	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	90	sedang
x118	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	83	sedang
x119	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	81	sedang
x120	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	84	sedang
x121	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	99	sedang

x122	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	96	sedang
x123	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	95	sedang
x124	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	89	sedang
x125	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	120	sedang
x126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	82	sedang
x127	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	94	sedang
x128	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	85	sedang
x129	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	78	sedang
x130	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	87	sedang
x131	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	91	sedang
x132	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	90	sedang
x133	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	4	2	3	4	3	67	sedang
x134	4	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	4	4	4	4	5	1	99	sedang
x135	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	107	sedang
x136	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	78	sedang
x137	5	2	2	3	5	5	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	98	sedang
x138	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	85	sedang
x139	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	1	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	1	84	sedang
x140	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	5	106	sedang
x141	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	86	sedang
x142	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	79	sedang
x143	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	sedang
x144	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	87	sedang
x145	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	92	sedang
x146	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	81	sedang

x147	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	2	4	5	4	4	5	4	102	sedang
x148	4	5	2	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	94	sedang
x149	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	111	sedang
x150	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	113	sedang
x151	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	72	sedang
x152	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	91	sedang
x153	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	103	sedang
x154	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	71	sedang
x155	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	sedang
x156	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	1	3	4	1	2	3	3	73	sedang
x157	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	1	81	sedang
x158	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	87	sedang
x159	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	106	sedang
x160	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	85	Sedang
x161	5	3	2	3	3	2	3	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	4	1	4	4	2	2	3	3	82	Sedang
x162	4	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	76	Sedang
x163	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	91	Sedang
x164	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	87	Sedang
x165	4	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	2	2	77	Sedang
x166	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	78	Sedang
x167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	105	Sedang
x168	5	4	3	2	3	3	1	4	3	4	3	1	4	3	4	4	2	2	4	1	4	3	1	3	2	4	77	Sedang
x169	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	66	Sedang
x170	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	71	Sedang
x171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	76	Sedang

x172	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	94	Sedang
x173	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	2	2	4	2	2	3	4	80	Sedang
x174	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	80	Sedang
x175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	81	Sedang
x176	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	85	Sedang
x177	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	77	Sedang
x178	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	Sedang
x179	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	86	Sedang
x180	4	4	4	4	3	2	1	1	1	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	78	Sedang
x181	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	Sedang
x182	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	88	Sedang
x183	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	95	Sedang
x184	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	94	Sedang
x185	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	112	Sedang
x186	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	66	Sedang
x187	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	118	Sedang
x188	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	90	Sedang
x189	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	81	Sedang
x190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	90	Sedang
x191	4	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	75	Sedang
x192	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	85	Sedang
x193	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	1	2	2	1	3	4	2	3	3	3	2	74	Sedang
x194	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	100	Sedang
x195	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	Sedang
x196	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	89	Sedang

x197	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	77	Sedang
x198	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	64	Sedang
x199	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	95	Sedang
x200	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	95	Sedang
x201	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	2	4	5	3	4	5	3	5	4	4	97	Sedang
x202	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	103	Sedang
x203	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	Sedang
x204	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	76	Sedang
x205	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	104	Sedang
x206	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	103	Sedang
x207	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	85	Sedang
x208	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	100	Sedang
x209	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	106	Sedang
x210	5	4	2	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	1	5	5	3	3	5	98	Sedang
x211	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	88	Sedang
x212	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	90	Sedang
x213	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	2	91	Sedang
x214	4	4	4	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	134	Sedang
x215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	Sedang
x216	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	94	Sedang
x217	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	86	Sedang
x218	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	Sedang
x219	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	Sedang
x220	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	93	Sedang
x221	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	79	Sedang

x222	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	93	Sedang
x223	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	Sedang
x224	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	87	Sedang
x225	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	Sedang
x226	3	5	1	1	1	5	2	5	2	2	2	2	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	93	Sedang
x227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	Sedang
x228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	Sedang
x229	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	101	Sedang
x230	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	81	Sedang
x231	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	78	Sedang
x232	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	Sedang
x233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	Sedang
x234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	Sedang
x235	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	3	3	3	63	Sedang
x236	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	Sedang
x237	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	95	Sedang
x238	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	102	Sedang
x239	3	4	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	93	Sedang
x240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	102	Sedang
x241	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	96	Sedang
x242	5	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	3	1	5	3	4	3	3	1	5	3	3	4	1	76	Sedang
x243	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	109	Sedang
x244	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	107	Sedang
x245	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123	Sedang
x246	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	104	Sedang

x247	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	Sedang
x248	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	90	Sedang
x249	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	1	3	82	Sedang
x250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	81	Sedang
x251	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	85	Sedang
x252	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	77	Sedang
x253	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	Sedang
x254	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	86	Sedang
x255	4	4	4	4	3	2	1	1	1	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	78	Sedang
x256	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	Sedang
x257	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	88	Sedang

LAMPIRAN 6

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
x1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	67	sedang
x2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	1	2	3	5	69	sedang
x3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	73	sedang
x4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	5	65	sedang
x5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	82	sedang
x6	5	5	5	5	3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81	sedang
x7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	65	sedang
x8	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58	sedang
x9	4	5	4	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	3	2	3	4	61	sedang
x10	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	64	sedang
x11	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	59	sedang
x12	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	64	sedang
x13	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	58	sedang
x14	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68	sedang
x15	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	65	sedang
x16	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	67	sedang
x17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	sedang
x18	5	5	5	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	61	sedang
x19	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	71	sedang
x20	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	61	sedang
x21	5	5	4	3	1	2	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	71	sedang

x22	4	4	3	4	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	58	sedang
x23	5	5	5	5	2	1	4	2	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	60	sedang
x24	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	60	sedang
x25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	72	sedang
x26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	69	sedang
x27	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	sedang
x28	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	61	sedang
x29	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	61	sedang
x30	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	63	sedang
x31	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	59	sedang
x32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	3	78	sedang
x33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	sedang
x34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	57	sedang
x35	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	52	sedang
x36	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	55	sedang
x37	5	5	5	5	1	2	5	4	5	3	1	5	5	5	5	1	5	5	72	sedang
x38	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	1	5	3	71	sedang
x39	5	5	5	3	3	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77	sedang
x40	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	75	sedang
x41	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	2	4	51	sedang
x42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	sedang
x43	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	72	sedang
x44	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	54	sedang
x45	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	4	3	5	4	4	4	3	5	53	sedang
x46	4	5	5	5	3	2	3	1	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	60	sedang

x47	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	70	sedang
x48	5	5	2	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	73	sedang
x49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5	75	sedang
x50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	sedang
x51	4	4	3	1	4	3	1	4	1	4	4	5	4	4	3	2	4	4	59	sedang
x52	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	55	sedang
x53	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	66	sedang
x54	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	57	sedang
x55	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	64	sedang
x56	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	57	sedang
x57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	76	sedang
x58	4	5	5	3	4	1	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	71	sedang
x59	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	58	sedang
x60	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	54	sedang
x61	3	3	1	3	1	1	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	50	sedang
x62	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	62	sedang
x63	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	62	sedang
x64	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	56	sedang
x65	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	61	sedang
x66	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	53	sedang
x67	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	60	sedang
x68	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	5	3	5	5	3	4	4	62	sedang
x69	5	5	5	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	65	sedang
x70	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	5	80	sedang
x71	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	sedang

x72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	66	sedang
x73	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	55	sedang
x74	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	1	3	4	71	sedang
x75	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	78	sedang
x76	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	61	sedang
x77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	1	5	5	79	sedang
x78	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	sedang
x79	4	5	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	64	sedang
x80	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	60	sedang
x81	4	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	1	4	3	58	sedang
x82	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	58	sedang
x83	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	65	sedang
x84	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	5	75	sedang
x85	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	78	sedang
x86	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	56	sedang
x87	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	62	sedang
x88	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	82	sedang
x89	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	81	sedang
x90	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	68	sedang
x91	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	55	sedang
x92	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	66	sedang
x93	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	66	sedang
x94	4	4	4	1	1	1	2	4	2	3	2	2	4	1	1	5	4	1	46	sedang
x95	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	70	sedang
x96	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	2	71	sedang

x97	4	5	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	63	sedang
x98	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	55	sedang
x99	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	sedang
x100	4	5	3	4	2	2	3	5	3	3	5	3	5	4	3	2	2	4	62	sedang
x101	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	68	sedang
x102	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	67	sedang
x103	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	64	sedang
x104	4	5	4	1	1	2	2	1	5	3	3	3	4	5	3	3	3	5	57	sedang
x105	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66	sedang
x106	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	48	sedang
x107	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	60	sedang
x108	5	5	5	5	2	1	5	1	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	69	sedang
x109	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	4	4	1	5	3	4	4	71	sedang
x110	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83	sedang
x111	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	71	sedang
x112	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	65	sedang
x113	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	72	sedang
x114	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	75	sedang
x115	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	61	sedang
x116	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	5	5	73	sedang
x117	4	4	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	5	64	sedang
x118	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	60	sedang
x119	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	65	sedang
x120	4	5	4	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4	2	4	4	63	sedang
x121	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	65	sedang

x122	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	67	sedang
x123	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	2	4	4	67	sedang
x124	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	65	sedang
x125	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	80	sedang
x126	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	59	sedang
x127	3	3	2	3	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	5	58	sedang
x128	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	61	sedang
x129	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	53	sedang
x130	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	62	sedang
x131	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	61	sedang
x132	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68	sedang
x133	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1	3	3	3	2	1	3	48	sedang
x134	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	1	2	1	2	4	5	66	sedang
x135	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	77	sedang
x136	3	3	4	4	5	5	1	5	4	4	2	3	4	5	4	3	4	1	64	sedang
x137	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	73	sedang
x138	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	66	sedang
x139	5	5	4	2	2	2	4	4	2	4	3	4	5	4	3	2	4	4	63	sedang
x140	5	5	4	4	2	2	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	74	sedang
x141	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	59	sedang
x142	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	3	78	sedang
x143	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	sedang
x144	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	57	sedang
x145	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	52	sedang
x146	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	55	sedang

x147	5	5	5	5	1	2	5	4	5	3	1	5	5	5	5	1	5	5	72	sedang
x148	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	1	5	3	71	sedang
x149	5	5	5	3	3	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77	sedang
x150	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	75	sedang
x151	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	2	4	51	sedang
x152	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	sedang
x153	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	72	sedang
x154	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	54	sedang
x155	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	4	3	5	4	4	4	3	5	53	sedang
x156	4	5	5	5	3	2	3	1	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	60	sedang
x157	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	70	sedang
x158	5	5	2	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	73	sedang
x159	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5	75	sedang
x160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	sedang
x161	4	4	3	1	4	3	1	4	1	4	4	5	4	4	3	2	4	4	59	sedang
x162	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	55	sedang
x163	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	66	sedang
x164	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	57	sedang
x165	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	64	sedang
x166	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	57	sedang
x167	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	76	sedang
x168	4	5	5	3	4	1	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	71	sedang
x169	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	58	sedang
x170	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	54	sedang
x171	3	3	1	3	1	1	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	50	sedang

x172	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	62	sedang
x173	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	62	sedang
x174	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	56	sedang
x175	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	61	sedang
x176	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	53	sedang
x177	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	60	sedang
x178	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	5	3	5	5	3	4	4	62	sedang
x179	5	5	5	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	65	sedang
x180	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	5	80	sedang
x181	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	sedang
x182	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	66	sedang
x183	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	55	sedang
x184	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	1	3	4	71	sedang
x185	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	78	sedang
x186	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	61	sedang
x187	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	1	5	5	79	sedang
x188	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	sedang
x189	4	5	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	64	sedang
x190	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	60	sedang
x191	4	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	1	4	3	58	sedang
x192	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	58	sedang
x193	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	65	sedang
x194	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	5	75	sedang
x195	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	78	sedang
x196	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	56	sedang

x197	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	62	sedang
x198	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	53	sedang
x199	4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	67	sedang
x200	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	64	sedang
x201	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83	sedang
x202	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	71	sedang
x203	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	65	sedang
x204	4	5	5	3	5	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	72	sedang
x205	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	75	sedang
x206	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	73	sedang
x207	4	4	2	4	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	60	sedang
x208	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	69	sedang
x209	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	78	sedang
x210	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	85	sedang
x211	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	59	sedang
x212	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	59	sedang
x213	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	69	sedang
x214	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	79	sedang
x215	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	sedang
x216	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	62	sedang
x217	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	sedang
x218	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	sedang
x219	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	61	sedang
x220	4	5	5	5	5	4	1	4	3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	54	sedang
x221	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	75	sedang

x222	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	76	sedang
x223	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	60	sedang
x224	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	1	2	4	56	sedang
x225	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	69	sedang
x226	2	4	4	3	3	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	71	sedang
x227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	71	sedang
x228	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	86	sedang
x229	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	sedang
x230	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	48	sedang
x231	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	60	sedang
x232	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	67	sedang
x233	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	69	sedang
x234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	sedang
x235	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	53	sedang
x236	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	68	sedang
x237	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	5	64	sedang
x238	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74	sedang
x239	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	77	sedang
x240	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	67	sedang
x241	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	1	2	3	5	69	sedang
x242	5	5	5	5	3	3	4	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	73	sedang
x243	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	5	65	sedang
x244	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	82	sedang
x245	5	5	5	5	3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81	sedang
x246	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	65	sedang

x247	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58	sedang
x248	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	sedang
x249	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	66	sedang
x250	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	55	sedang
x251	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	1	3	4	71	sedang
x252	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	78	sedang
x253	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	2	4	51	sedang
x254	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	sedang
x255	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	72	sedang
x256	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	54	sedang
x257	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	4	3	5	4	4	4	3	5	53	sedang

PUSAT PERPUSTAKAAN

LAMPIRAN 8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	257	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	257	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
e1	3.9689	.78000	257
e2	4.0350	.75696	257
e3	4.0039	.76290	257
e4	3.9066	.85641	257
e5	3.5486	.82358	257
e6	3.4319	.84099	257
e7	3.2179	.73367	257
e8	3.1206	.73755	257
e9	3.7004	.74982	257
e10	3.6965	.69126	257
e11	3.6342	.68926	257
e12	3.8093	.78972	257
e13	3.5720	.88591	257

e14	3.6109	.93769	257
e15	3.6381	.92142	257
e16	3.5292	.78070	257
e17	3.5720	.81710	257
e18	3.4008	.91370	257
e19	3.6770	.89310	257
e20	3.7354	.71809	257
e21	3.7393	.87842	257
e22	3.7626	.76168	257
e23	3.6926	.80699	257
e24	3.7082	.90380	257

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	83.7432	115.223	.547	.907
e2	83.6770	116.618	.477	.908
e3	83.7082	116.661	.470	.909
e4	83.8054	116.954	.394	.910
e5	84.1634	116.536	.437	.909
e6	84.2802	115.437	.489	.908
e7	84.4942	117.837	.415	.910
e8	84.5914	118.844	.348	.911
e9	84.0117	117.269	.441	.909
e10	84.0156	116.758	.519	.908
e11	84.0778	119.095	.360	.910
e12	83.9027	116.768	.445	.909
e13	84.1401	115.738	.444	.909
e14	84.1012	114.763	.465	.909
e15	84.0739	115.162	.454	.909
e16	84.1829	115.705	.516	.908
e17	84.1401	114.543	.559	.907
e18	84.3113	110.090	.733	.903

e19	84.0350	111.229	.688	.904
e20	83.9767	114.828	.627	.906
e21	83.9728	112.613	.622	.905
e22	83.9494	114.751	.592	.906
e23	84.0195	112.136	.714	.904
e24	84.0039	110.020	.746	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87.7121	124.987	11.17976	24

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	257	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	257	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
t1	3.9844	.78546	257
t2	3.4475	.91758	257
t3	3.0817	.90417	257
t4	3.3891	.72643	257
t5	3.4125	.72962	257
t6	3.4125	.76618	257
t8	3.4397	.77388	257
t9	3.5603	.81805	257
t10	3.8288	.73545	257
t11	3.6148	.78278	257
t12	3.5253	.75541	257
t13	3.7315	.71391	257
t14	3.4825	.82009	257
t15	3.2879	.86307	257

t16	3.6459	.93704	257
t17	3.1440	.92211	257
t18	3.4747	.79571	257
t19	3.6381	.89562	257
t20	3.0739	.97146	257
t21	3.4397	.89990	257
t22	3.6148	.84978	257
t23	3.1712	.84887	257
t24	3.4397	.83225	257
t25	3.4591	.81447	257
t26	3.5525	.93446	257

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
t1	82.8677	134.334	.440	.913
t2	83.4047	131.547	.502	.912
t3	83.7704	133.904	.393	.914
t4	83.4630	134.406	.476	.912
t5	83.4397	134.982	.439	.913
t6	83.4397	135.286	.397	.914
t8	83.4125	134.923	.413	.913
t9	83.2918	133.309	.475	.912
t10	83.0233	135.328	.414	.913
t11	83.2374	134.002	.460	.913
t12	83.3268	132.643	.560	.911
t13	83.1206	134.872	.457	.913
t14	83.3696	133.156	.482	.912
t15	83.5642	134.122	.405	.914
t16	83.2062	128.992	.615	.910
t17	83.7082	130.176	.567	.911
t18	83.3774	130.611	.644	.909
t19	83.2140	127.833	.707	.908
t20	83.7782	128.040	.635	.909

t21	83.4125	129.775	.603	.910
t22	83.2374	130.916	.582	.910
t23	83.6809	132.171	.516	.912
t24	83.4125	131.392	.570	.911
t25	83.3930	129.896	.668	.909
t26	83.2996	128.773	.628	.909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.8521	142.955	11.95636	25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	257	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	257	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ba1	4.1206	.64123	257
ba2	4.1556	.69534	257
ba3	3.9339	.84750	257
ba4	3.7549	.85137	257
ba5	3.1634	1.03293	257
ba6	3.0895	1.06972	257
ba8	3.5759	.90306	257
ba9	3.4202	.94086	257
ba10	3.4864	.92745	257
ba12	4.0039	.82205	257
ba13	3.9728	.78762	257
ba14	3.7665	.83384	257
ba15	3.6420	.86843	257
ba17	3.5331	.99210	257
ba18	3.8249	.85951	257

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ba1	51.3230	54.110	.654	.855
ba2	51.2879	53.682	.641	.854
ba3	51.5097	52.626	.598	.855
ba4	51.6887	53.934	.483	.860
ba5	52.2802	51.999	.512	.859
ba6	52.3541	51.581	.519	.859
ba8	51.8677	53.381	.492	.860
ba9	52.0233	52.046	.572	.856
ba10	51.9572	52.533	.543	.857
ba12	51.4397	53.654	.528	.858
ba13	51.4708	53.555	.565	.857
ba14	51.6770	54.852	.417	.863
ba15	51.8016	54.425	.430	.863
ba17	51.9105	53.933	.396	.865
ba18	51.6187	54.276	.448	.862

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.4436	60.693	7.79058	15

LAMPIRAN 9

Wawancara

Ririn (19/06/16)

Pertanyaan	Jawaban
Assalamualaikum…	Waalaikumsalam…
Mbak, apakah mbak menggunakan wardah kosmetik?	Iya, saya menggunakan wardah menjadi pilihan kosmetik saya.
Apakah selama meggunakan wardah, mbak ririn mengetahui tagline dari produk wardah?	Ia, saya mengetahui tagline wardah yang inspiring beauty.
Apa persepsi mbak ririn tentang tagline dari kosmetik wardah?	Menurut saya kosmetik wardah yang inspiring beauty adalah menginspirasi para wanita bahwa cantik itu tidak hanya dari luar sja, karena inne beauty itu lebiih penting.
Selama membeli produk wardah, mbak ririn tertarik dengan intang iklanya atau taglinenya?	Saya mengunakan wardah, arena terinspirasi dengan artis-artis cantik yang menjadi endorsenya, seperti zaskia sungkar, dewi Sandra, dan dian pelangi. Saya awalnya tidak tahu tagline dari wardah, ketika saya menajadi pelanggan setia dari wardah saya baru mengetahui tagline dari wardah.

Irma (19/06/16)

Pertanyaan	Jawaban
Assalamualaikum…	Waalaikumsalam…
Mbak, apakah mbak Irma menggunakan wardah kosmetik?	Ia saya menggunakan wardah
Kalau boleh tahu, apasih awalnya mbak Irma tertarik dengan kosmtik wardah?	Awal saya menggunkan wardah, saya terinspirasi dengan artis-artis yang menjadi bintang iklan dari wardah, seperti zaskia sungkar, dian pelangi dan dewi Sandra.
Apakah mbak Irma tahu tagline dari wardah?	Tagline itu apa ya mbak,
Tagline it seperti slogan, disetiap akihir iklan pasti disebutkan taglinenya. Seperti Wardah “inspiring beauty”	Selama menggunakan wardah, saya tidak pernah sadar akan tagline dari wardah. Sya hanya tahu tentangbintang iklannya saja.

LAMPIRAN 10

BUKTI KONSULTASI

Nama : Lily Puspita Andini

Nim : 12410085

Jurusan : Psikologi

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan terhadap *Brand Awareness* Konsumen pada Produk Wardah diKalangan Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

NO	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TTD
1	1 Februari 2016	Konsultasi Bab I,II,III	
2	3 Maret 2016	ACC Bab I,II,III	
3	28 Maret 2016	Seminar proposal	
4	19 April 2016	Konsultasi Revisi Bab I, II, III	
5	25 April 2016	ACC Bab I, II, III	
6	10 Mei 2016	Konsultasi Skala Penelitian	
7	17 Mei 2016	Revisi Skala Penelitian	
8	18 Mei 2016	ACC Skala Penelitian	
9	30 Mei 2016	Konsultasi Bab I, II, III, IV,	
10	31 Mei 2016	ACC Bab I, II, III, IV, V	

Malang, 30 Mei 2016

Mengetahui, Wakil Dekan Akademik Fakultas Psikologi

Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

NIP. 19760512200312 1 002

Lampiran 11

Validitas Isi Aiken's V

Tabel Hasil Skoring Penilaian Aiken's V Variabel Celebrity Endorse

Penilai	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5		Item 6		Item 7		Item 8		Item 9		Item 10		Item 11	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4
P. Aziz	5	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
P. Lubab	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2
∑s	12		12		11		12		10		9		11		10		11		10		10	
V	1		1		0,916		1		0,833		0,75		0,916		0,833		0,916		0,833		0,833	

Penilai	Item 12		Item 13		Item 14		Item 15		Item 16		Item 17		Item 18		Item 19		Item 20		Item 21		Item 22	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	3	2	2	1	5	4	2	1	5	4	5	4	5	4	1	0
P. Aziz	5	4	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
P. Lubab	3	2	5	4	5	4	3	2	3	2	5	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2
∑s	10		12		10		6		5		10		7		9		8		9		4	
V	0,833		1		0,833		0,5		0,416		0,833		0,583		0,75		0,666		0,75		0,333	

Penilai	Item 23		Item 24	
	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4
P. Aziz	3	2	3	2
P. Lubab	4	3	5	4
∑s	9		10	
V	0,75		0,833	

Tabel Hasil Skoring Penilaian Aiken's V Variabel *Tagline* Iklan

Penilai	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5		Item 6		Item 7		Item 8		Item 9		Item 10		Item 11	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	1	0	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
P. Aziz	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
P. Lubab	1	0	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
∑s	8		12		11		7		12		11		12		12		10		12		12	
V	0,666		1		0,916		0,583		1		0,916		1		1		0,833		1		1	

Penilai	Item 12		Item 13		Item 14		Item 15		Item 16		Item 17		Item 18		Item 19		Item 20		Item 21		Item 22	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
P. Aziz	5	4	5	4	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
P. Lubab	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
∑s	12		12		11		10		10		11		10		10		9		10		10	
V	1		1		0,916		0,833		0,833		0,916		0,833		0,833		0,75		0,833		0,833	

Penilai	Item 23		Item 24		Item 25		Item 26	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	5	4
P. Aziz	3	2	5	4	3	2	3	2
P. Lubab	5	4	5	4	5	4	4	3
∑s	10		12		10		9	
V	0,833		1		0,833		075	

Tabel Hasil Skoring Penilaian Aiken's V Variabel Brand Awarenss

Penilai	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5		Item 6		Item 7		Item 8		Item 9		Item 10		Item 11	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
P. Aziz	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	3	3
P. Lubab	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
∑s	12		11		11		12		12		12		10		12		12		12		12	
V	1		0,916		0,916		1		1		1		0,833		1		1		1		1	

Penilai	Item 12		Item 13		Item 14		Item 15		Item 16		Item 17		Item 18	
	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S	Skor	S
B. Fina	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
P. Aziz	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
P. Lubab	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
∑s	10		10		10		10		10		10		10	
V	0,833		0,833		0,833		0,833		0,833		0,833		0,833	

REKAPITULASI DATA REGISTRASI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2015/2016
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

KODE	FAKULTAS / JURUSAN	2009			2010			2011			2012			2013			2014			2015			JML TIAP JURUSAN	JML TIAP FAKULTAS
		L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML		
F.01	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan																							3218
11	Pendidikan Agama Islam	12	0	12	26	8	34	43	32	75	105	124	229	104	165	269	108	132	240	109	139	248	1107	
13	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	5	2	7	10	1	11	23	21	44	49	90	139	66	84	150	46	86	132	57	103	160	643	
14	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	0	1	2	7	9	24	26	50	36	115	151	40	117	157	18	116	134	30	133	163	665	
15	Pendidikan Bahasa Arab	1	0	1	5	6	11	17	16	33	57	85	142	54	106	160	57	95	152	75	91	166	665	
16	Pendidikan Guru Raudlatul Athfal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13	14	1	42	43	57	
17	Manajemen Pendidikan Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	22	35	24	22	46	81	
F.02	Fakultas Syariah																							1689
21	Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	5	0	5	19	0	19	41	10	51	86	52	138	116	72	188	88	62	150	95	108	203	754	
22	Hukum Bisnis Syari'ah	3	0	3	21	1	22	26	8	34	98	78	176	107	103	210	98	82	180	79	119	198	823	
23	Hukum Tata Negara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	64	112	112	
F.03	Fakultas Humaniora																							1356
31	Bahasa dan Sastra Arab	1	0	1	10	1	11	38	12	50	43	57	100	56	82	138	48	70	118	76	112	188	606	
32	Bahasa dan Sastra Inggris	9	1	10	7	6	13	18	22	40	48	98	146	58	125	183	55	100	155	73	130	203	750	
F.04	Fakultas Psikologi																							998
41	Psikologi	10	5	15	18	19	37	24	51	75	63	133	196	72	153	225	79	130	209	93	148	241	998	
F.05	Fakultas Ekonomi																							1815
51	Manajemen	9	4	13	17	2	19	41	14	55	69	123	192	92	88	180	98	91	189	125	118	243	891	
52	Akuntansi	3	1	4	7	5	12	16	8	24	44	57	101	40	73	113	50	94	144	50	88	138	536	
53	Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari'ah	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10	1	11	17	36	53	3	23	26	16	25	41	132	
54	Perbankan Syari'ah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	40	65	44	61	105	39	47	86	256	
F.06	Fakultas Sains dan Teknologi																							3213
61	Matematika	9	8	17	12	24	36	20	32	52	33	68	101	29	73	102	27	66	93	43	83	126	527	
62	Biologi	5	2	7	7	13	20	20	51	71	27	78	105	33	81	114	19	74	93	38	90	128	538	
63	Kimia	1	0	1	6	10	16	16	22	38	24	73	97	41	79	120	17	61	78	27	93	120	470	
64	Fisika	7	0	7	11	6	17	17	21	38	23	42	65	24	50	74	22	31	53	25	56	81	335	
65	Teknik Informatika	33	7	40	31	6	37	62	21	83	75	40	115	74	53	127	71	38	109	84	48	132	643	
66	Teknik Arsitektur	10	2	12	24	6	30	32	16	48	49	25	74	63	43	106	41	55	96	73	55	128	494	
67	Farmasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	51	64	10	48	58	26	58	84	206	
F.07	Pascasarjana																							1422
71	Magister Manajemen Pendidikan Islam	2	1	3	0	0	0	5	1	6	6	1	7	15	9	24	40	16	56	26	12	38	134	
72	Magister Pendidikan Bahasa Arab	0	0	0	1	0	1	4	4	8	3	2	5	31	31	62	81	89	170	49	34	83	329	
73	Doktor Manajemen Pendidikan Islam	2	1	3	11	1	12	9	4	13	12	2	14	26	3	29	35	9	44	8	1	9	124	
74	Doktor Pendidikan Bahasa Arab	1	1	2	4	0	4	4	4	8	6	0	6	14	4	18	35	8	43	4	4	8	89	
75	Magister Studi Ilmu Agama Islam	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	4	5	10	7	17	5	2	7	31	
76	Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	21	30	51	38	56	94	11	34	45	191	
77	Magister Pendidikan Agama Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	40	14	54	82	61	143	44	28	72	275	
78	Magister Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	2	16	4	20	45	16	61	29	13	42	126	
79	Doktor Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi Interdisipliner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	31	6	37	17	4	21	62	
80	Magister Ekonomi Syari'ah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	10	33	18	10	28	61	
	TOTAL	129	35	164	251	122	373	501	397	898	972	1347	2319	1292	1773	3065	1433	1828	3261	1517	2114	3631	13711	13711

Keterangan :
update data 22/09/2015 10:45
*) Mahasiswa aktif dihitung dari mahasiswa yang membayar SPP dan mahasiswa yang mendapatkan Beasiswa
*) Mahasiswa Baru 2015 Pascasarjana belum lengkap karena masih proses registrasi

Malang, 28 September 2015
a.n. Rektor
Kepala Biro Administrasi Akademik,
Kemahasiswaan dan Kerjasama

Drs. H. Achmad Heru Achadi Hari, M.Si
NIP. 19660314 199203 1 003