

# 4<sup>th</sup> ICONIES

The 4<sup>th</sup> International Conference  
On Islamic Economics and Business



## PROCEEDINGS

“Build The Society Awareness And Culture  
In Strengthening Islamic Economics And Business”

Ir. Soekarno Building (Rector Building) | Maulana Malik Ibrahim State Islamic University | Malang

October 25<sup>th</sup> - 27<sup>th</sup>, 2016

Supported by:



Faculty of Economics  
Maulana Malik Ibrahim  
State Islamic University  
Malang, Indonesia



**International Conference On Islamic Economics and Business**  
**“Build The Society Awarness And Culture In Strengthening Islamic Economics And Business”**

October 25<sup>th</sup> – 27<sup>th</sup>, 2016

**Editorial Board**

**Chairman**

H. Slamet, MM., Ph.D

**Reviews Editor**

Fitriyah  
Vivin Maharani  
Maretha Ika Prajawati  
Esy Nur Aisyah  
Choirul Rozy


Published by :

Economic Faculty, UIN Maliki Malang

Gajayana Road 50, Malang. Phone : (0341) 558881, Fax : (0341) 558881

Web : [www.fe.uin-malang.ac.id](http://www.fe.uin-malang.ac.id)

E-mail : [feuinmlg@yahoo.co.id](mailto:feuinmlg@yahoo.co.id)



## FOREWORD

It is my great pleasure to welcome you to 4<sup>th</sup> ICONIES the International Conference on Islamic Economics and Business and to the beautiful city – Malang, Indonesia. The conference will take place during October 25<sup>th</sup>– 27<sup>th</sup> 2016, it has always attracted researchers, educator and practitioners of Islamic economics and business and related disciplines from all over the world. Participants have found in these meeting an excellent opportunity to share their experiences with colleagues from distance places and often continued to cooperate with them on their subjects of interest.

The common goal of 4<sup>th</sup> ICONIES was to deliberate on an important, yet relatively neglected, area in Islamic Economics. In view the nescent stage of the discipline, a good part of the earlier work on Islamic economics was focused on explaining the fundamental economic doctrines of Islam. Surprisingly, Islamic banking and finance received the greatest share of the Islamic economists attention. The conference also to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of Islamic economics internationally. An important goal of the conference is to encourage learning from each other by exchanging ideas and views, and networks.

A successful conference cannot be organized without the effort of many persons. I would like to thank both working teams from Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang for their enormous contribution towards the detailed arrangement of this conference. Furthermore, I would like to express my gratitude to the authors who submitted their papers to the ICONIES as well as reviewers for their contribution and also the conference participants and effort to an excellent conference proceeding. Finally, welcome all of you to the International Conference on Islamic Economics and Business conference 2016. Please accept our best wishes for a wonderful and stimulating stay in Malang. I hope you will enjoy the conference and have a wonderful time.

Regards,

**H. Slamet,MM., Ph.D**  
**Chairman**

## Content

Editorial Board .....	i
Foreword .....	ii
Conference Schedule .....	iii
Collection of Abstract .....	iv

### A. Management

No	Title	Page
1.	<i>Human Resource Management : For Processed Food and Drink Small Business</i> (Budi Prihatminingtyas)	1
2.	تتمية الموارد البشرية من منظور إسلامي (Izz Al Din)	8
3.	معوقات تطبيق الإدارة الحديثة الإلكترونية في الجامعات الإسلامية (Muhammad Sa'id)	25
4.	<i>Analysis Of Information Technology Strategic Planning Framework In The Perspective Of Strategic Planning Based On Islamic Paradigm</i> (Slamet)	44
5.	<i>Strategic Collaboration Pengaruhnya Terhadap Business Value serta dampaknya Pada Business Performance</i> (Studi pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat) (Handry Sudiarta Athar)	54
6.	Kebijakan Hukum Pemerintah Indonesia Bagi Pengembangan Industri (Elsy Renie)	66
7.	Efektivitas <i>Tagline</i> Aqua Dan Pengaruhnya Pada <i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Malang (M. Kholilurrohman & Slamet)	73
8.	Analisis Pengaruh EkuitasMerek Handphone terhadap Gaya Hidup Modern Di Kota Malang (M.Fadlan Fuadi & Slamet)	84
9.	Pelestarian Lingkungan dan Materialisme Sebagai Determinan Perilaku Konsumsi Beretika seorang Muslim (Fani Firmansyah & Maretha Ika P)	91
10.	Penentuan Sub Sektor Unggulan Di Kota Malang (Zaim Mukaffi)	101
11.	Pengembangan Kawasan Wisata Syariah Melalui Optimalisasi Potensi Komoditas Unggulan Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan (Zuraidah & Esy Nur Aisyah)	116
12.	Peluang Pertumbuhan, <i>Leverage</i> dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Bursa Efek Indonesia) (Basir. S)	124

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

**M. Kholilurrohman**

**Slamet**

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

(krohman09@gmail.com)

(slametphd@gmail.com)

**Abstract :** Aqua as a leader brand of bottled water continues to communicate, one of which uses tagline. Tagline is expected to be able to remember and give the impression of Aqua brand as well as to ensure that customer receives Aqua's product. Based on these, this study aims to determine how far an effectiveness of Aqua tagline "#AdaAqua" and The Effect of Aqua tagline effectiveness (X) on brand awareness (Y<sub>1</sub>) and purchase decision (Y<sub>2</sub>), either directly or indirectly. This study used descriptive quantitative approach. The number of samples used in this study are 151 respondents. The sampling method used in this study was purposeful sampling with characteristics of respondents from young people who knew the advertisement of Aqua tagline "#AdaAqua". The Instrument used in this study was likert scale and analytical method used was path analysis. The result showed that Aqua tagline "#AdaAqua" 92% is effective. Then simultaneous hypothetically, the effectiveness tagline significantly effects on brand awareness 41,9%. Mean while, brand awareness simultaneous hypothetically effects purchased decision 46,6%. Partial hypothetically, two variables (memorable and simple) effect on brand awareness. One variable (believable) had negative effect and three variables (original, provocative and campaignable) had no effect on brand awareness. From path analysis, there were some effects between easy variable and simple variable on purchase decision through brand awareness.

### **PENDAHULUAN**

Semakin tumbuhnya jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat pula kebutuhan air bersih, peningkatan kebutuhan air bersih tersebut rata-rata sebesar 4,48% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2014). Hal tersebut menjadikan persaingan disektor air bersih semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 jumlah industri air minum meningkat sebanyak 540 perusahaan yang pada tahun 2013 berjumlah 537 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2014). Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) konsumsi AMDK tumbuh 12,5% pertahun selama 2009-2014. Menurut riset Golden Sachs, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK disusul Club 4%, 2Tang 2,8%, Oasis 1,8%, Super O2 1,7% dan Sosro 1,4% (Bachdar, 2015).

Besarnya Aqua sampai saat ini sebagai pemimpin pasar produk AMDK, tidak lepas dari usaha perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen. Strategi komunikasi yang disampaikan agar berkesan dan mudah di ingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. Merujuk pemaparan Sidharta (2006) tentang beberapa *tagline* Aqua yang mengalami perubahan dari masa kemasa, pada 1974 yakni "*Pure Artesian Well Water*" kemudian berubah menjadi "*Bersih, Bening dan Bebas Bakteri*". Pada 1985 *tagline* berubah lagi menjadi "*Air Sehat Setiap Saat*". Dan akhirnya berubah lagi pada 2000 dengan *tagline* "*Aqua Sehatnya Nyata*". Kemudian Aqua menjadi *top of mind*, yang bergeser menjadi nama komoditi kerana sudah menjadi merek generik. Karena permasalahan tersebut *Vice President Distribution Channel Danone Aqua Indonesia*, Ciptadi Sukono dalam Bachdar (2015) memaparkan strategi Danone Aqua untuk meregenerasi merek Aqua, yakni salah satunya mengampanyekan *tagline* baru. Pada 2015 Aqua mengampanyekan *tagline* "#AdaAqua". *Tagline* tersebut untuk memastikan konsumen agar menerima produk Aqua.

Selain itu, strategi tersebut juga untuk me-*remind* kembali merek Aqua kepada kalangan muda karena angkatan 90an tidak familiar dengan merek Aqua.

Dalam penggunaan *tagline*, diharapkan konsumen akan mudah mengingat dan memberikan kesan sehingga meningkatkan *awareness* konsumen pada *brand* Aqua. Merujuk pada data *Top Brand Index*, Aqua masih memimpin sebagai *brand* paling kuat dibanding para pesaingnya dengan perolehan sebesar 75,9%. Hal ini menandakan bahwa *brand awareness* konsumen masih sangat kuat pada merek Aqua. Meskipun begitu dalam beberapa tahun terakhir Aqua mengalami fluktuasi dan lebih cenderung turun. Dari data *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir menunjukkan ada penurunan yang terjadi pada merek Aqua sebesar 6,4% pada tahun 2014, yang pada tahun 2013 sebesar 81,6% menjadi 75,2% dan kembali naik sebesar 0,7% pada tahun 2015. Walaupun naik kembali pada tahun 2015 akan tetapi hal tersebut tidak terlalu besar (www.topbrand-award.com, 2015). Nilai yang cenderung turun ini sangat tidak baik bagi Aqua dalam menghadapi persaingan di industri AMDK di Indonesia, apalagi industri AMDK saat ini semakin berkembang dengan kemunculan merek-merek baru. Karena meskipun *brand awareness* sangat kuat suatu produk akan tetapi belum bisa menjamin secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991). Jadi proses pemasaran harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya. Dari latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan *tagline* Aqua, pengaruh *tagline* Aqua terhadap *brand Awareness* dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Aqua.

## KAJIAN TEORITIS

### Konsep Efektivitas

Menurut Griffin (2004) efektivitas adalah melakukan hal-hal yang yang benar. Sedangkan menurut Rai (2008) efektivitas (*effectiveness*) merupakan hubungan antara *outcome* dan *output*. Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah melakukan hal-hal yang benar yang berhubungan dengan *outcome* dan *output*. Flynn (1997) dalam Rai (2008:23) menyatakan bahwa ada dua kategori *outcome*, yaitu (1) perubahan kondisi (*change in state*) dan (2) perubahan perilaku (*change in behaviour*).

### Konsep Tagline

*Tagline* memiliki beberapa pengertian, agar lebih mudah memahami pengertian *tagline*, berikut tabel 1.1 yang merangkum pengertian *Tagline* dari para ahli:

**Tabel 1. Pengertian Tagline**

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

- 5 Chiaravalle & Schenck(2015:147) *Tagline* juga di sebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *tagline* adalah lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk mengklarifikasi manfaat-manfaat dan fungsi dari suatu merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial guna menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Sedangkan *tagline* yang efektif menurut beberapa tokoh memiliki makna yang hampir sama atau memiliki maksud yang sama. Untuk itu berikut hasil pemetaan yang merujuk pada pendapat beberapa tokoh :

**Tabel 2. Pemetaan *Tagline* yang Efektif**

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

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

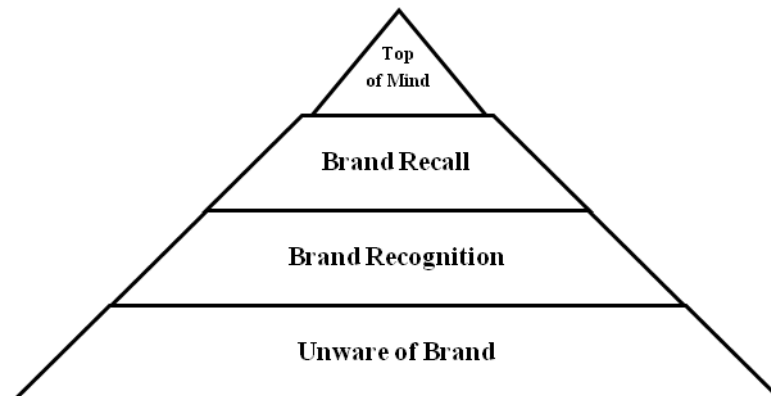
### Konsep *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu

(Susanto & Wijanarko, 2004 :130-132), (Aaker, 1991:78). Sedangkan Surjaatmadja (2008:8) mendefinisikan bahwa *brand awareness* adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut.

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

**Gambar 1.1**  
**Piramida *Brand Awareness***



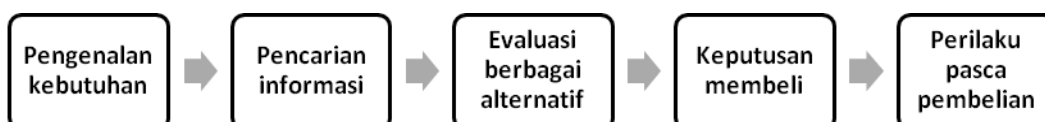
Sumber: Aaker, 1991

**Konsep Keputusan Pembelian**

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

Menurut Kotler & Armstrong (2001:222) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yakni sebagai berikut:

**Gambar 1. Proses Keputusan Pembeli**

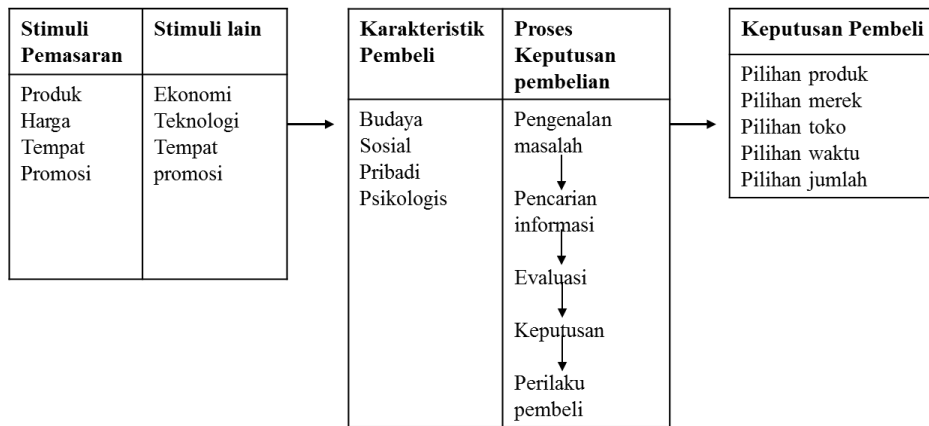


Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

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



**Gambar 2. Model Perilaku Konsumen**

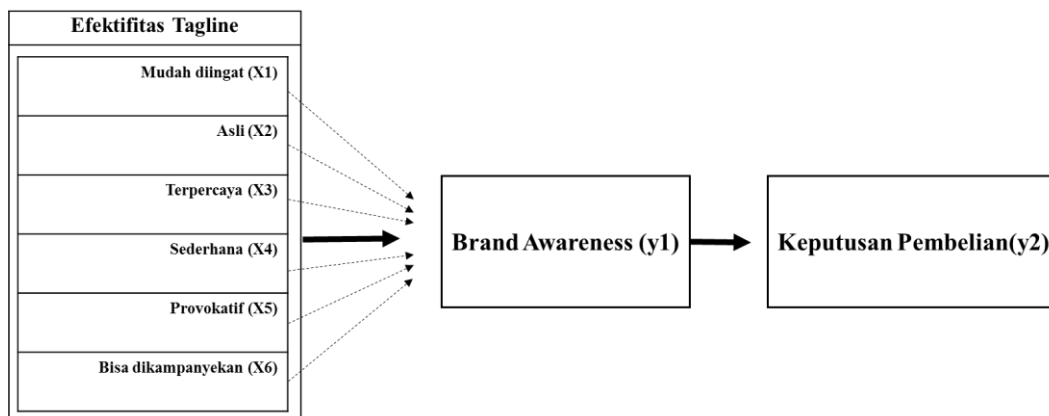


Sumber: Kotler dalam Simamora, 2003:99

**Kerangka Konseptual**

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

**Gambar 3. Konsep Efektivitas Tagline pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian**



Sumber: Diolah peneliti, 2016

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif deskriptif (Silalahi, 2012:334). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Karena pemenuhan kebutuhan kebutuhan air minum di Kota Malang yang sangat besar yakni 150.000 jiwa atau 15.000 Kepala Keluarga (PDAM Kota Malang, 2015). Hal tersebut membuat produsen air minum bersaing sangat kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Malang termasuk produsen merek Aqua.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua dari kalangan anak muda. Menurut UNESCO (2015) pemuda adalah mereka yang memiliki usia antara 15-24 tahun. Karena tidak ada data yang menjelaskan tentang jumlah konsumen Aqua dari kalangan muda di Kota Malang. Jadi dalam penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas. Sedangkan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Hidayat dan Istiadah (2011:186) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili populasinya (Djiwandono, 2015:74). Untuk itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengkalikan dengan jumlah indikator/item sehingga sampel menjadi lebih banyak.

Jumlah indikator/item peneliti sebanyak 27. Jadi  $27 \times 5 = 135$  responden. Untuk Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2012:122). Dengan mempertimbangkan para konsumen yang tau tentang *tagline* iklan Aqua “#AdaAqua” dan pernah atau sedang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi dari jawaban responden (Istijanto, 2005:42). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini yang digunakan adalah sumber data primer dari penyebaran kuesioner (Umar, 2003:84). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* (Purwanto, 1994:9). Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Adapun uji validitas dan realibilitas semua item pernyataan dinyatakan valid dengan angka *person correlation* (r) berkisar antara 0,636 sd 0,879 dan dinyatakan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* berkisar 0,661 sd 0,910.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Efektivitas *Tagline*

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

**Tabel 3. Score**

Variabel	Mean Score	Maximum Score
Mudah diingat (X <sub>1</sub> )	18,4636	755
Asli (X <sub>2</sub> )	11,3113	755
Terpercaya (X <sub>3</sub> )	11,1722	755
Sederhana (X <sub>4</sub> )	11,2185	755
Provokatif (X <sub>5</sub> )	11,0662	755
Bisa dikampanyekan (X <sub>6</sub> )	7,16556	755
<b>Mean total</b>	<b>70,3974</b>	<b>755</b>

Sumber: Data primer, diolah 2016

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

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

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

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

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

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

a) Hipotesis

Hipotesis:

H<sub>0</sub> : *Tagline* Aqua “#AdaAqua” tidak efektif

H<sub>1</sub> : *Tagline* Aqua “#AdaAqua” efektif

b) Menentukan  $Z_{hitung}$

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

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

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

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

c) Taraf nyata

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

d) Menentukan  $Z_{tabel}$

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

e) Keputusan

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

### Persamaan regresi berganda

Berdasarkan pengolahan data statistik, persamaan regresi berganda yaitu  $Y_1 = 2,778 + 0,162X_1 + 0,120X_2 + -0,039X_3 + 0,257X_4 + 0,176X_5 + 0,078X_6$ . Masing-masing angka dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif sebesar 2,778 ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *tagline* di anggap ada pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.
  - Koefisien  $X_1$  (Mudah Diiingat), sebesar 0,163. Angka ini bermakna, jika kemudahan mengingat naik satu satuan, maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,163.
  - Koefisien  $X_2$  (Asli), sebesar 0,120. Angka tersebut bermakna, jika keaslian *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,120.
  - Koefisien  $X_3$  (Terpercaya), sebesar -0,039. Angka ini bermakna, jika keterpercayaan *tagline* turun satu satuan, maka *brand awareness* akan turun -0,039.
  - Koefisien  $X_4$  (Sederhana), sebesar 0,245. Angka ini bermakna, jika keserhanaan *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,245.
  - Koefisien  $X_5$  (Provokatif), sebesar 0,168. Angka ini bermakna, jika tingkat provokatif *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* naik sebesar 0,168.
- Koefisien  $X_6$  (Bisa Dikampanyekan), sebesar 0,053. Angka ini bermakna, jika kemampuan dikampanyekannya *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* naik sebesar 0,053.

### Persamaan regresi sederhana

Berdasarkan pengolahan data statistik, persamaan regresi berganda yaitu  $Y_2 = 5.465 + 1,110Y_1$ . Masing-masing angka dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif sebesar 5.465 ini menunjukan bahwa variabel *brand awareness* dianggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua.
- Koefisien  $Y_1$  (*Brand Awareness*), sebesar 1,110. Angka ini bermakna, jika *brand awareness* konsumen naik satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 1,110.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu: (a) Secara simultan, ada pengaruh signifikan efektivitas *tagline* terhadap *brand*

*awareness* konsumen, (b) Secara parsial, ada pengaruh signifikan efektifitas *tagline* terhadap *brand awareness* konsumen; dan (c) Ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Aqua

Oleh sebab itu, pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Pengujian secara simultan, dari hasil diatas bisa dilihat dengan membandingkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  (numerator :6 dan denominator :147 = 2,16) yang hasilnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,053 > 2,16$ ) atau dengan membandingkan dengan probabilitas yang hasilnya  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan tersebut bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel efektifitas *tagline* ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6$ ) terhadap *brand awareness* ( $Y_1$ ).

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, ditunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,419 dengan *standard error of the estimate* sebesar 1,723. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh dari semua variabel  $X_1$  (Mudah Diingat),  $X_2$  (Asli),  $X_3$  (Terpercaya),  $X_4$  (Sederhana),  $X_5$  (Provokatif), dan  $X_6$  (Bisa Dikampanyekan) terhadap *brand awareness* konsumen relatif kecil yaitu sebesar 0,419 atau 41,9 %. Dari hasil tersebut dengan kata lain bahwa *brand awareness* selain di pengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial, berdasarkan pengujian secara statistik bahwa variabel (1)  $X_1$  (Mudah Diingat) mempunyai  $t_{hitung} = 2,625$  dan  $t_{tabel} = 1,976$  (df:  $151-4 = 147$ ) jadi  $2,625 > 1,976$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  atau dengan arti lain variabel *mudah diingat* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ( $Y_1$ ). (2)  $X_2$  (Asli) mempunyai nilai  $t_{hitung} = 1,551$  dan  $t_{tabel} = 1,976$  (df:  $151-4 = 147$ ) jadi  $1,551 < 1,976$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . (3)  $X_3$  (Terpercaya) memiliki nilai  $t_{hitung} = -0,378$  dan  $t_{tabel} = 1,976$  (df:  $151-4 = 147$ ) jadi  $-0,378 < 1,976$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (4)  $X_4$  (Sederhana) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,303$  dan  $t_{tabel} = 1,976$  (df:  $151-4 = 147$ ) jadi  $2,303 > 1,976$ . Hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (5)  $X_5$  (Provokatif) memiliki nilai  $t_{hitung} = 1,755$  dan  $t_{tabel} = 1,976$  (df:  $151-4 = 147$ ) jadi  $1,755 < 1,976$ . Dari perbandingan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (6)  $X_6$  (Bisa Dikampanyekan) memiliki nilai  $t_{hitung} = 0,637$  dan  $t_{tabel} = 1,976$  (df:  $151-4 = 147$ ) jadi  $0,637 < 1,976$ . Maka bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pengujian hipotesis dari regresi sederhana variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ) terhadap variabel *keputusan pembelian* ( $Y_2$ ) menunjukkan bahwa, variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 11,481$  dan  $t_{tabel} = 1,975$  (df:  $151-2 = 149$ ) jadi  $11,481 > 1,975$ . Bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwavariabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien diterminasi, ditunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,466 dengan *standard error of the estimate* sebesar 2,677. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) relatif kecil sebesar 0,466 atau 46,6 %. Atau dengan kata lain, keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh variabel tersebut juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung, dengan cara mengkalikan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi pertama dengan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi kedua (Sarwono, 2007:78). Berikut hasil pengujian menggunakan analisis jalur : a) Pengaruh variabel *mudah diingat* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ) adalah :  $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$  ( $0,242 \times 0,685$ ) = 0,166; b) Pengaruh variabel *sederhana* ( $X_4$ ) terhadap variabel *keputusan*

*pembelian* ( $Y_2$ ) melalui variabel *brand awareness* ( $Y_1$ ) adalah :  $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$  ( $0,245 \times 0,685$ ) = 0,168

Berdasarkan hasil perhitungan data *tagline* Aqua “#AdaAqua” sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa secara hipotesis *tagline* Aqua “#AdaAqua” adalah efektif dan secara perhitungan tingkat efektifitas sebesar 92%. Sedangkan secara hipotesis pengaruh antara efektifitas *tagline* ( $X_1$ ) terhadap *brand awareness* ( $Y_1$ ) secara simultan berpengaruh, tetapi tingkat pengaruhnya dibawah 50% yaitu sebesar 41,9%. Begitu juga hipotesis pengaruh antara *brand awareness* ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) yang secara simultan berpengaruh, tetapi tingkat pengaruhnya juga dibawah 50% atau sebesar 46,6%.

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

Hasil ini juga bisa diketahui dari uji hipotesis secara parsial, yaitu hanya dua variabel (mudah diingat dan sederhana) yang berpengaruh signifikan positif. Islam juga setuju dengan konsep kesederhanaan dalam menyampaikan iklan *tagline*, hal tersebut sebagaimana dijelaskan Chairiawaty (2012:163) bahwa menyampaikan pesan *tagline* yakni yang terpenting dan perlu diperhatikan adalah bagaimana para pemasar menggunakan kata-kata yang sesuai dengan kaidah dan etika yang berlaku. Sebagaimana dalam Al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 28 disebutkan bahwa Allah memerintahkan agar orang yang beriman menggunakan perkataan yang baik dan pantas.

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

## KESIMPULAN

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

## Daftar Pustaka

Al-Qur'an

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. *Statistik Air Bersih 2010-2014*. \_\_\_\_: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Direktori Perusahaan Air Bersih, Listrik dan Distribusi gas Tahun 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bachdar, Saviq. 2015. *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik*. <http://marketeers.com/article/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik.html>. Di akses 25 Desember 2015.
- Bachdar, Saviq. 2015. *Positioning Aqua Sekarang Mirip Mizone?*. <http://marketeers.com/article/positioning-aqua-sekarang-mirip-mizone.html>. Di akses 4 Januari 2016.
- Chairiawaty. 2012. Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2, No.2
- Djiwandono, Patrisius Istiarto. 2015. *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, Timothy R V. 2001. *The Art & Science of the Advertising Slogan*. [www.adslogans.co.uk/ans/adslogans\\_artscience.pdf](http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf). Di akses 25 Desember 2015.
- Griffin, Ricky. 2004. *Manajemen*. Diterjemahkan oleh: Gina Gania. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Taufik. & Istiadah, Nina. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: Mediakita.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Diterjemahkan oleh: Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purwanto, Heri. 1994. *Pengantar Statistik Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- PDAM Kota Malang. 2015. *Tingkatkan Layanan Air Bersih PDAM Kota Malang Rampungkan Tunggal Wulung*. [www.pdamkotamalang.com/user/news/2/105/220](http://www.pdamkotamalang.com/user/news/2/105/220). Di akses 31 Mei 2016.
- Rai, I Gusti Agung. 2008. *Audit Kinerja pada Sektor Publik: Konsep, Praktik, dan Studi Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sidharta, Willy. 2006. *Membangun Merek Bukan Komoditas*. <http://willysidharta.blogspot.co.id/2006/12/membangun-merek-bukan-komoditas.html>. Di akses 25 Desember 2015.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surjaatmadja, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A..B., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung*. Jakarta: Quantum
- Sulaiman, Muhammad., Zakaria, Aizuddinur. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Diterjemahkan oleh: Gita Romadhona. Jakarta: Hikmah.
- Swartz, Eric. 2015. *Nuts & Bolts*. [http://taglineguru.com/nuts\\_and\\_bolts.html](http://taglineguru.com/nuts_and_bolts.html). Di akses 25 Desember 2015.
- Suharsaputra,Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tim MarkPlus. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Top Brand Award. 2013. Top Brand Index 2013 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2013\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2) Di akses 25 Desember 2015.
- Top Brand Award. 2014. Top Brand Index 2013 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2014\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2) Di akses 25 Desember 2015.
- Top Brand Award. 2015. Top Brand Index 2013 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2) Di akses 25 Desember 2015.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- UNESCO. 2015. *What do We Mean by "Youth"*. <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>. Di akses 25 Desember 2015