



**STIE Mahaputra Riau**

**AMBITEK**

*Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*

*Vol. 2. No. 1 (2022) Hal. 101-109*

## **Pengaruh Persepsi, Kualitas Dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**

**Lisa Tinaria**

Prodi Manajemen STIE Mahaputra Riau, Indonesia

Email : [lisatinaria@gmail.com](mailto:lisatinaria@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan *tagline* terhadap *brand awareness* konsumen populasi dan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini adalah secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Secara simultan atau bersamaan persepsi kualitas dan *tagline* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,793. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *tagline* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63% terhadap brand awareness, Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, *Tagline* dan Brand Awareness.

### **Pendahuluan**

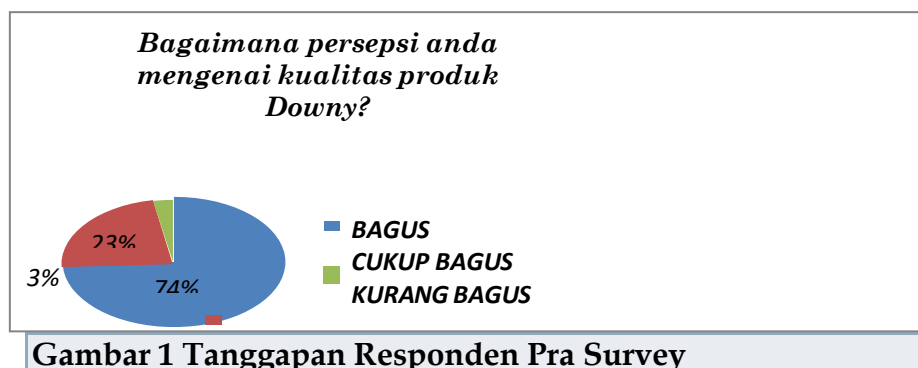
Persaingan bisnis dibidang pewangi pakaian di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Setiap perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumennya. Untuk menarik konsumen dibutuhkan inovasi- inovasi yang baik dan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Dengan memberikan inovasi-inovasi yang terbaik agar konsumen tertarik dan bertahan dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan menanamkan *brand awareness* dibenak konsumen, maka penjualan juga akan meningkat. Terutama bagi perusahaan yang terjun langsung ke pasar untuk menarik konsumen. Downy merupakan salah satu merek pewangi dan pelembut pakaian yang terbilang baru di Indonesia namun cukup sukses merebut pasar yang ada hanya dalam kurun waktu 5 tahun.



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

Dari tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan Downy sangat beragam, di tahun 2016 TBI sebesar 30,5%, TBI tahun 2017 meningkat menjadi 30,7%, TBI tahun 2018 meningkat drastis sebesar 35,1%, TBI tahun 2019 mengalami penurunan menjadi sebesar 28,8%, tahun 2020 meningkat menjadi 30,9%. Dari data diatas sejak kemunculannya produk Downy terus mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2019 yang mengalami penurunan 6,3% dari tahun sebelumnya.

Untuk melihat bagaimana respon masyarakat di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru mengenai produk Downy, maka peneliti melakukan pra – survey dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 35 orang ibu rumah tangga dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Perumusan masalah yang dapat dihasilkan dari adalah apakah kualitas persepsi berpengaruh secara parsial terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ?, apakah tagline berpengaruh secara parsial terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ? apakah kualitas persepsi tagline berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ?



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas persepsi terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tagline terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas persepsi tagline berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness konsumen pada produk Downy di masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance* (Kotler dan Keller, 2012).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merk tersebut kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Kartajaya, 2010).

Menurut Kartajaya (2010) *brand awareness* dapat dibagi menjadi beberapa jenis :

1. *Unware of Brand*: Merek yang belum disadari oleh konsumen
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek): tingkat minimal dari *brand awareness* didapat dari pengingatan kembali.
3. *Brand recall*: didapat dari pengingatan kembali merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan namun disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
4. *Top of mind awareness*: merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek yang ada didalam pikiran konsumen.

### **Persepsi Kualitas**

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

### **Faktor Yang Mempengaruhi Membangun Persepsi Kualitas**

Menurut Durianto (2011) menyatakan ada beberapa hal yang perlumempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas yaitu :

- a. Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus menerus.



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

#### **Indikator Persepsi Kualitas**

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

1. Kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.
2. Reputasi produk. Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.
3. Karakteristik produk. Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Kinerja produk. Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

#### **Tagline**

*Tagline* merupakan bagian dari pesan yang dikenang. *Tagline* digunakan di akhir iklan untuk meringkas poin pesan iklan dengan cara yang mudah diingat (Moriarty, 2011).

#### **Metode Penelitian**

Sugiyono (2014), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Sugiyono (2014), Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga di kecamatan Tampan, Memiliki kesadaran akan produk Downy, Mengenal informasi mengenai produk Downy, Pernah menggunakan produk Downy. Karena jumlah pengguna Downy di kecamatan Tampan kota Pekanbaru tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus *Lamshow* untuk menentukan sampel. Maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis, yaitu kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adiadaknya pengaruh persepsi kualitas dan *tagline* terhadap *brand awareness* konsumen pada produk downy (studi kasus pada masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru). Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas persepsi dan *tagline* dengan *brand awareness*. Model regresi berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari



satu variabel indenpenden ( $X_1, X_2, X_3$ , dst). Persamaan regresi linear berganda adalah:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2: Hasil Persamaan Regresi**

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

Berdasarkan dari Tabel 1 dapat di lihat masin-masing nilai t hitung dansignifikansi variabel bebas. dengan persamaan berikut:

$$Y = 9,141 + 1,200X_1 + 0,464X_2 + e$$

1. Nilai a = 1,200 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi kualitas dan variabel *tagline* sebesar 0,464 maka variabel *brand awareness* masih ada sebesar 9,141 satuan.
2. Nilai b1 = 1,200 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi kualitas meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 1,200 satuan
3. Nilai b2 = 0,464 menunjukkan bahwa apabila variabel *tagline* Meningkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,464 satuan.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

### Pengujian Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis parsial yaitu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara individual, berikut ini hasil dari hipotesis parsial adalah sebagai berikut :

**Tabel 3: Hasil Hipotesis Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,141	4,368		2,093	,039



PERSEPSI KUALITAS	1,200	,147	,616	8,138	,000
TAGLINE	,464	,136	,259	3,421	,001

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

1. Persepsi kualitas t-hitung (8,138) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
2. *Tagline*. t-hitung (3,421) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya *tagline* berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

#### Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan yaitu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara bersama-sama, berikut ini hasil dari hipotesis parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4: Hasil Hipotesis Simultan

Model	Sum Squares	ofdf	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7562,266	2	3781,133	82,406	,000 <sup>b</sup>
Residual	4450,774	97	45,884		
Total	12013,040	99			

Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Predictors: (Constant), TAGLINE, PERSEPSI KUALITAS

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 82,406 dengan signifikan 0,000 dan jumlah  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}$  sebesar (82,406) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan persepsi kualitas dan *tagline* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Tabel 6: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)



**Tabel 5. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,630	,622	6,774

Predictors: (Constant), TAGLINE, PERSEPSI KUALITAS  
Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,793. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *tagline* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63% terhadap *brand awareness*, Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung (8,138) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Durianto 2011). Merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah ekstensifikasi merek. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibanding produk dengan persepsi kualitas yang lemah.

##### **Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung (3,421) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Menurut Swartz dalam Rustan (2009) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Iklan terdiri dari iklan yang memiliki *tagline* dan iklan yang tidak memiliki *tagline*. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan ini dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian terhadap brand yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahisa dkk (2019) bahwa dengan hasil penelitian *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.



### **Pengaruh Persepsi Kualitas dan Tagline Terhadap Brand Awareness**

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Nilai F hitung sebesar  $(82,406) > F_{\text{tabel}} (3,09)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara simultan atau bersamaan persepsi kualitas dan *tagline* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,793. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *tagline* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63% terhadap *brand awareness*, Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mahisa dkk (2019) bahwa dengan hasil penelitian *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

### **Simpulan**

1. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Hal ini berarti persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen pada produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
2. Secara parsial Artinya *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Hal ini berarti *tagline* yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen pada produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
3. Secara simultan atau bersamaan persepsi kualitas dan *tagline* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
4. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,793. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *tagline* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63% terhadap *brand awareness*, Sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

Durianto, Darmadi (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



**STIE Mahaputra Riau**

**AMBITEK**

*Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*

*Vol. 2. No. 1 (2022) Hal. 101-109*

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya Hermawan (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Erlangga Group, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Mahisa Rindang Kurniati, Sulhani, dan Sri Darwini, 2019. Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek OPPO (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *JRM*, Volume 19, Nomor 2, September.
- Moriarty Sandra (2011). *Advertising*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Rustan Suriyanto (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.