

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi *audience* pada budaya yang dilihat dari unsur-unsur budaya; akan mempengaruhi persepsi *audience* pada iklan *local content* yang pada gilirannya akan mempengaruhi pula citra dari merek yang diiklankan tersebut. Berdasarkan uraian-uraian bab I sampai III, maka dalam bab IV ini akan ditarik kesimpulan dan juga saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini dengan keseluruhan responden yaitu variabel “Persepsi *Audience* pada Budaya” tidak berpengaruh pada variabel “Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content*”. Namun ketika diuji secara terpisah pada suku Jawa Sleman DIY di DIY dan suku Dani Wamena Papua di DIY, variabel “Persepsi *Audience* pada Budaya” ini berpengaruh terhadap variabel “Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content*”; hanya saja kekuatan pengaruh ini tergolong lemah. Sementara untuk variabel “Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content*” memiliki pengaruh terhadap variabel “Citra Merek”; baik dilakukan secara bersamaan maupun terpisah antara kedua suku yang berbeda.

Selain itu, ketika dilihat kembali perbedaan yang ada pada ketiga variabel antara kedua jenis suku responden penelitian yang berbeda, maka didapat bahwa perbedaan suku pada responden penelitian menyebabkan

adanya perbedaan persepsi budaya suku Dani Wamena di Papua. Demikian pula pada persepsi iklan *local content* Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo. Namun perbedaan yang ada tidak terlampau jauh dan justru mahasiswa suku Jawa Sleman DIY di DIY memiliki persepsi yang lebih positif dibandingkan persepsi dari mahasiswa suku Dani Wamena Papua. Hal ini terkait sifat-sifat dari kedua suku yang berbeda dimana suku Jawa Sleman DIY yang penuh toleransi dan penyembunyian sifat asli; sementara suku Dani Wamena yang masih mengkategorisasikan kelompok bahkan kelompok kecil dalam satu kesatuan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa suku Dani Wamena Papua justru masih memiliki stereotip kepada suku lain yang bahkan masih satu pulau dengannya.

Sementara itu, perbedaan persepsi pada kedua variabel tersebut ternyata tidak menyebabkan adanya perbedaan citra merek Kuku Bima Energi pada kedua jenis suku responden penelitian. Hal ini terkait usaha menyembunyikan pendapat kritis dan sekadar langsung positif (toleransi negatif); selain itu, hal ini juga disebabkan karena tidak besarnya perbedaan persepsi iklan *local content* pada kedua jenis suku responden penelitian.

## B. Kelemahan

Sebagai seorang peneliti, peneliti mengalami berbagai kesulitan dalam menyusun penelitian ini dan peneliti merasa masih memerlukan beberapa tambahan untuk menyempurnakan penelitian ini. Adapun kelemahan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, sedikitnya jumlah sampel mahasiswa Suku Dani Wamena Papua di DIY yaitu sebanyak 40 responden menyebabkan sedikitnya pula jumlah sampel mahasiswa Suku Jawa Sleman DIY di DIY, terkait penelitian yang bersifat membandingkan. Hal ini sebenarnya tidak mewakili sampel dari semua mahasiswa Suku Dani Wamena Papua, melainkan hanya dapat mewakili sampel dari mahasiswa Suku Dani Wamena Papua yang masih aktif kuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta saja.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel persepsi *audience* pada budaya yang mempengaruhi persepsi *audience* pada iklan *local content*. Pada penelitian survei ini, respondennya adalah individu yang memiliki sifat sosial dan toleransi serta adanya usaha menyembunyikan persepsi sehingga banyaknya faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi responden. Hal ini terbukti dari hasil korelasi regresi antara variabel persepsi *audience* pada budaya dengan variabel persepsi *audience* pada iklan *local content* yang terletak hanya pada kategori sangat rendah dan rendah.
3. Pada kuesioner yang terkait dengan kerangka konsep dan definisi operasional, ada beberapa indikator dalam variabel “Persepsi *Audience* pada Iklan *Local Content*” yang belum mengandung unsur *local content*; sehingga memungkinkan hasil yang ditemukan dalam penelitian adalah

persepsi yang netral saja pada iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo tersebut.

### C. Saran

Setelah mendapatkan beberapa kesimpulan, peneliti akan memberikan saran bagi pengiklan maupun bagi penelitian selanjutnya.

#### 1. Bagi para pengiklan

- a. Apabila ingin menggunakan pendekatan budaya (*local content*), pilihlah budaya yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakter produk. Selain itu, budaya yang diangkat sebaiknya spesifik satu suku agar tidak terjadi stereotipe bahkan pada masyarakat satu pulau sekalipun. Tidak hanya itu saja, penggunaan *talent* selebriti pun sebaiknya dipertimbangkan terkait karakter produk dan kedekatannya dengan budaya yang akan diangkat.
- b. Apabila ingin menggunakan pendekatan budaya (*local content*), sebaiknya diadakan terlebih dahulu riset terkait ada tidaknya perbedaan persepsi *audience* pada budaya yang diangkat serta ada tidaknya perbedaan persepsi pada iklan *local content* dan perbedaan pengaruhnya pada citra merek. Jika ditemukan ada perbedaan namun tidak mempengaruhi perbedaan citra merek, maka iklan tersebut dapat digunakan sebagai sarana menginformasi dan mempersuasi serta memberi nilai tambah (citra merek). Namun jika ada perbedaan persepsi *audience* pada budaya yang diangkat dan ada perbedaan

persepsi *audience* pada iklan *local content* yang kemudian mempengaruhi perbedaan citra merek, maka sebaiknya iklan tersebut mengangkat budaya yang netral atau budaya yang umum saja (secara garis besar).

- c. Apabila ingin menggunakan pendekatan budaya (*local content*), sebaiknya diadakan terlebih dahulu riset yang berusaha melihat iklan yang dapat diterima secara universal meskipun mengangkat tema *local content* pada suku tertentu. Hal ini terkait kemungkinan adanya toleransi negatif pada suku yang tidak memiliki latar belakang konflik SARA seperti pada hasil penelitian yang ditemukan dengan pengangkatan budaya suku Jawa Sleman dan suku Dani Wamena.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
    - a. Meneliti faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi persepsi terhadap iklan *local content* seperti faktor sosial, motivasi, dan faktor lainnya.
    - b. Karena dalam penelitian ini telah dilakukan perbandingan antara suku Jawa Sleman DIY di DIY dan suku Dani Wamena Papua di DIY terhadap iklan *local content* Kuku Bima versi Tari Sajojo (iklan dari suku Dani Wamena Papua), maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan antara suku Jawa Sleman DIY di DIY dan suku Dani Wamena Papua di DIY terhadap iklan dari suku Dani Wamena Papua dan iklan suku Jawa Sleman DIY sekaligus. Atau dapat juga dilakukan penelitian yang membandingkan antara suku Jawa Sleman DIY di DIY dan suku Dani Wamena Papua di DIY terhadap iklan dari

suku Jawa Sleman DIY atau justru iklan dengan pendekatan budaya diluar kedua suku responden.

- c. Terkait dengan sifat sosial dan toleransi serta adanya usaha menyembunyikan persepsi, sebaiknya suku responden yang diteliti adalah suku yang lebih bersifat terbuka dan kritis. Hal tersebut sebaiknya didukung pula dengan kepemilikan aspek kepercayaan, nilai, sikap; pandangan dunia; organisasi sosial; tabiat manusia; orientasi kegiatan; persepsi tentang diri sendiri dan orang lain; yang benar-benar berlawanan.
- d. Apabila akan melakukan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti pengaruhnya pada dua atau lebih suku yang benar-benar secara nyata pernah atau sedang mengalami konflik SARA. Misalnya mahasiswa suku Madura dengan mahasiswa suku Dayak. Hal ini terkait dengan hasil penelitian yang ditemukan dengan pengangkatan budaya suku Jawa Sleman dan suku Dani Wamena yang tidak memiliki latar belakang konflik; sehingga memungkinkan jawaban responden cenderung netral hingga positif. Di samping itu, hal ini guna melihat iklan yang dapat diterima secara universal meskipun mengangkat tema *local content* pada suku tertentu.



# LAMPIRAN



# **LAMPIRAN I**

## **Kuesioner**













	menyegarkan tubuh.									
29	Lokasi pengambilan gambar iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.	Sangat Tidak Menarik								Sangat Menarik
30	Tulisan variasi minuman Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.	Sangat Tidak Menarik								Sangat Menarik
31	Gerakan per adegan iklan dengan irama lagu Sajojo dalam iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo.	Sangat Tidak Sesuai								Sangat Sesuai

### Bagian III. Citra merek

#### a. Kesan

Lingkarilah pada nilai yang sesuai dengan **kesan Anda tentang merek** Kuku Bima Energi.

No	Kesan	1	2	3	4	5	6	7	
32	Tidak terkenal	1	2	3	4	5	6	7	Terkenal
33	Tidak eksklusif	1	2	3	4	5	6	7	Eksklusif (lain daripada yang lain)
34	Tidak bergensi	1	2	3	4	5	6	7	Bergensi
35	Tidak berkualitas	1	2	3	4	5	6	7	Berkualitas
36	Tidak peduli kebudayaan	1	2	3	4	5	6	7	Peduli kebudayaan

#### b. Pengetahuan

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar.

Keterangan:

B : Benar

S : Salah

No	Pernyataan	B	S
37	Kuku Bima Energi memiliki 7 variasi rasa		
38	Kuku Bima Energi merupakan minuman suplemen bentuk cair.		
39	Kuku Bima Energi merupakan minuman suplemen yang baik <b>hanya</b> untuk pria saja.		
40	Kuku Bima Energi merupakan suplemen yang bermanfaat untuk membantu memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh.		





*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN II**

### **Scene by Scene**

### **Iklan Kuku Bima Energi**



SCENE 1  
Suku Dani – *talent* non selebriti



Sumber: Trans7

SCENE 2  
Lembah Baliem Wamena



Sumber: Trans7

SCENE 3  
Chris John dan Suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 4  
Lembah Baliem Wamena  
dan *talent*



Sumber: Trans7

SCENE 5  
Suku Dani 2



Sumber: Trans7

SCENE 6  
Suku Dani 3



Sumber: Trans7

SCENE 7  
Pemanasan oleh Chris John



Sumber: Trans7

SCENE 8  
Pemanasan oleh Chris John 2



Sumber: Trans7

SCENE 9  
Tari Sajojo – Suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 10  
Donny Kesuma dan Suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 11  
Shanty dan Kuku Bima Energi



Sumber: Trans7

SCENE 12  
Shanty dan Kuku Bima Energi 2



Sumber: Trans7

SCENE 13  
Pantai Amai Jayapura



Sumber: Trans7

SCENE 14  
Shanty dan Pantai Amai Jayapura



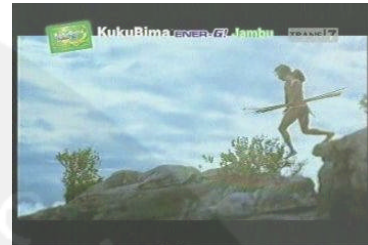
Sumber: Trans7

SCENE 15  
Shanty dan Pantai Amai Jayapura 2



Sumber: Trans7

SCENE 16  
Suku Dani melewati lembah Baliem



Sumber: Trans7

SCENE 17  
Suku Dani melewati lembah Baliem 2



Sumber: Trans7

SCENE 18  
Suku Dani melewati lembah Baliem 3



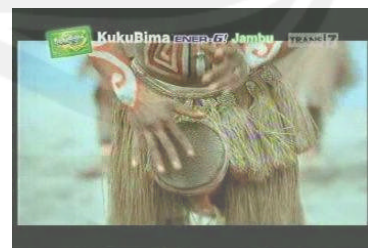
Sumber: Trans7

SCENE 19  
Donny Kesuma dan Suku Dani 2



Sumber: Trans7

SCENE 20  
Suku Dani dengan pakaian adatnya



Sumber: Trans7

SCENE 21  
Shanty menari Sajojo



Sumber: Trans7

SCENE 22  
Shanty menari Sajojo 2



Sumber: Trans7

SCENE 23  
Shanty menari Sajojo 3



Sumber: Trans7

SCENE 24  
Shanty menari Sajojo 4



Sumber: Trans7

SCENE 25  
Suku Dani menari Sajojo



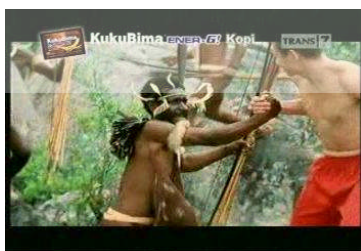
Sumber: Trans7

SCENE 26  
Chris John membantu  
Suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 27  
Chris John membantu Suku Dani 2



Sumber: Trans7

SCENE 28  
Anak laki-laki Suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 29  
Anak laki-laki Suku Dani 2



Sumber: Trans7

SCENE 30  
Anak laki-laki Suku Dani 3



Sumber: Trans7

SCENE 31  
Chris John dan Suku Dani 2



Sumber: Trans7

SCENE 32  
Chris John dan Suku Dani 3



Sumber: Trans7

SCENE 33  
Shanty di semak Lembah Baliem



Sumber: Trans7

SCENE 34  
Shanty & anak laki-laki suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 35  
Shanty & anak laki-laki suku Dani 2



Sumber: Trans7

SCENE 36  
Chris John dan Donny Kesuma



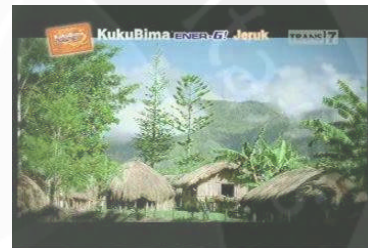
Sumber: Trans7

SCENE 37  
3 talent selebriti dan suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 38  
Rumah Honai Papua



Sumber: Trans7

SCENE 39  
Chris John, Shanty dan suku Dani



Sumber: Trans7

SCENE 40  
Shanty bersenda-gurau  
dengan anak laki-laki suku  
Dani



Sumber: Trans7

SCENE 41  
Shanty menari Sajojo 5



Sumber: Trans7

SCENE 42  
Chris John menari Sajojo



Sumber: Trans7

SCENE 43  
Donny Kesuma menari Sajojo 4



Sumber: Trans7

SCENE 44  
3 talent selebriti menari sajojo



Sumber: Trans7

SCENE 45  
Shanty menari Sajojo 6



Sumber: Trans7

SCENE 46  
Shanty & Chris John  
menari sajojo



Sumber: Trans7

SCENE 47  
Suku Dani menari Sajojo



Sumber: Trans7

SCENE 48  
Suku Dani menari Sajojo 2



Sumber: Trans7

SCENE 49  
3 talent selebriti & Kuku Bima Energi



Sumber: Trans7

SCENE 50  
Mbah marijan "ROSO"



Sumber: Trans7







## **LAMPIRAN III**

### **Data Primer Kuesioner**





*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN IV**

**Output Data Hasil Uji Validitas  
dan Reliabilitas**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dasar Religi	53.02	138.379	.753	.855
Konsep Kepercayaan	53.65	132.939	.811	.850
Lambang Kepercayaan	53.47	134.556	.831	.849
Kesejahteraan dengan upacara	53.46	137.391	.767	.854
Animisme	53.19	137.294	.750	.855
Kepala Suku	51.80	166.137	.388	.879
Bercocok Tanam	51.62	177.098	.068	.889
Perbedaan Hak	53.70	138.213	.722	.858
Prestasi adalah sukses	52.11	164.683	.321	.882
Gotong Royong	51.51	175.645	.147	.886
Musyawaharah	52.83	148.247	.560	.870

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.04	179.378	13.393	11

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Budaya dengan karakter produk	86.28	562.759	.627	.912
Koteka dengan tema	85.23	598.227	.393	.917
Honai	84.81	577.800	.651	.912
Tarian Sajojo	84.88	570.187	.703	.910
Koteka dan Sali atau Yokal	85.55	599.365	.364	.918
Gambar anak kecil	85.56	593.287	.375	.918
Lagu Sajojo	85.04	581.885	.554	.914
Shanty dengan tema	86.09	576.131	.499	.915
Donny dengan tema	86.48	567.392	.608	.912
Chris dengan tema	85.71	579.169	.500	.915
Masyarakat Papua dengan tema	85.15	573.724	.555	.914
Masyarakat Papua dengan karakter produk	85.50	561.595	.752	.909
Mbah Marijan dengan tema	86.90	578.243	.472	.916
Tampilan logo	86.06	567.528	.721	.910
Tampilan kemasan	86.16	580.619	.591	.913
Lembah Baliem dengan tema	84.95	574.149	.566	.913
Lembah Baliem dengan karakter produk	85.66	562.226	.765	.909
Lembah Baliem	84.99	582.013	.586	.913
Tulisan variasi minuman	85.79	579.967	.560	.913
Gerakan dengan irama	85.36	576.411	.702	.911

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
90.11	636.709	25.233	20

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesan terkenal	29.99	75.759	.586	.766
Kesan eksklusif	30.67	76.956	.789	.743
Kesan bergengsi	30.41	79.942	.659	.758
Kesan berkualitas	30.26	75.943	.685	.753
Kesan peduli kebudayaan	29.59	88.575	.194	.826
Punya 7 Rasa	34.19	100.939	.178	.803
Suplemen bentuk cair	34.50	99.873	.249	.800
Hanya untuk pria	34.12	100.541	.261	.801
Suplemen memulihkan dan menyegarkan	34.14	99.918	.334	.799
Kualitas produk	30.65	74.939	.647	.757
Mencoba produk	31.10	78.395	.604	.764

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.96	102.619	10.130	11



*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN V**

# **Output Data Analisis Regresi Linear Sederhana**

**a. “Persepsi Audience pada Budaya” terhadap “Persepsi Audience pada Iklan Local Content”**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Iklan	4.5056	1.26165	80
Budaya	5.0111	1.46679	80

**Correlations**

		Iklan	Budaya
Pearson Correlation	Iklan	1.000	.072
	Budaya	.072	1.000
Sig. (1-tailed)	Iklan	.	.263
	Budaya	.263	.
N	Iklan	80	80
	Budaya	80	80

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Budaya(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Iklan

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.072(a)	.005	-.008	1.26642

a Predictors: (Constant), Budaya

b Dependent Variable: Iklan

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.652	1	.652	.407	.526(a)
	Residual	125.098	78	1.604		
	Total	125.750	79			

a Predictors: (Constant), Budaya

b Dependent Variable: Iklan



**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	.507		8.275	.000
	Budaya	.062	.097	.072	.638	.526

a Dependent Variable: Iklan

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.3122	4.6288	4.5056	.09086	80
Residual	-3.40494	2.05701	.00000	1.25838	80
Std. Predicted Value	-2.129	1.356	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.689	1.624	.000	.994	80

a Dependent Variable: Iklan

**b. “Persepsi Audience pada Iklan Local Content” terhadap “Citra Merek”**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Citra	3.2014	1.03737	80
Iklan	4.5056	1.26165	80

**Correlations**

		Citra	Iklan
Pearson Correlation	Citra	1.000	.613
	Iklan	.613	1.000
Sig. (1-tailed)	Citra	.	.000
	Iklan	.000	.
N	Citra	80	80
	Iklan	80	80

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613(a)	.375	.367	.82506

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Citra

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.918	1	31.918	46.889	.000(a)
	Residual	53.097	78	.681		
	Total	85.015	79			

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Citra

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.931	.344		2.707	.008
	Iklan	.504	.074	.613	6.848	.000

a Dependent Variable: Citra

### Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4856	4.2314	3.2014	.63563	80
Residual	-1.76895	1.91119	.00000	.81982	80
Std. Predicted Value	-2.699	1.620	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.144	2.316	.000	.994	80

a Dependent Variable: Citra



serviens in lumine veritatis

## **LAMPIRAN VI**

**Output Data Independent**

**Sample T Test “Persepsi**

***Audience pada Iklan Local***

***Content”***

**Group Statistics**

Suku		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Iklan	Dani	40	4.2062	1.34975	.21341
	Jawa	40	4.8050	1.10394	.17455

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Iklan	Equal variances assumed	2.135	.148	-2.172	78	.033	-.59875	.27570	1.14763	-.04987
	Equal variances not assumed			-2.172	75.047	.033	-.59875	.27570	1.14798	-.04952



serviens in lumine veritatis

## **LAMPIRAN VII**

**Output Data Independent**

**Sample T Test “Persepsi**

***Audience pada Budaya”***

### Group Statistics

Suku		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Budaya	Dani	40	6.0167	1.01135	.15991
	Jawa	40	4.0056	1.12300	.17756

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Budaya	Equal variances assumed	1.780	.186	8.416	78	.000	2.01111	.23895	1.53539	2.48683
	Equal variances not assumed			8.416	77.160	.000	2.01111	.23895	1.53531	2.48691



*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN VIII**

**Output Data Independent**

**Sample T Test “Citra Merek”**

### Group Statistics

Suku	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Citra Dani	40	3.1056	1.09964	.17387
Jawa	40	3.2972	.97561	.15426

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Citra	Equal variances assumed	.738	.393	-.825	78	.412	-.19167	.23243	-.65441	.27107
	Equal variances not assumed			-.825	76.909	.412	-.19167	.23243	-.65451	.27118





*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN IX**

**Output Data Analisis Regresi  
Linear Sederhana pada Kedua  
Suku Secara Terpisah**

## Suku Jawa Sleman DIY di DIY

### a. “Persepsi Audience pada Budaya” terhadap “Persepsi Audience pada Iklan Local Content”

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Iklan	4.8050	1.10394	40
Budaya	4.0056	1.12300	40

#### Correlations

		Iklan	Budaya
Pearson Correlation	Iklan	1.000	.326
	Budaya	.326	1.000
Sig. (1-tailed)	Iklan	.	.020
	Budaya	.020	.
N	Iklan	40	40
	Budaya	40	40

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Budaya(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Iklan

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326(a)	.106	.082	1.05747

a Predictors: (Constant), Budaya

b Dependent Variable: Iklan

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.036	1	5.036	4.503	.040(a)
	Residual	42.493	38	1.118		
	Total	47.529	39			

a Predictors: (Constant), Budaya

b Dependent Variable: Iklan

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.523	.627		5.622	.000
	Budaya	.320	.151	.326	2.122	.040

a Dependent Variable: Iklan

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.1277	5.4432	4.8050	.35933	40
Residual	-3.18324	1.88120	.00000	1.04383	40
Std. Predicted Value	-1.885	1.776	.000	1.000	40
Std. Residual	-3.010	1.779	.000	.987	40

a Dependent Variable: Iklan

**b. “Persepsi Audience pada Iklan Local Content” terhadap “Citra Merek”**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Citra	3.2972	.97561	40
Iklan	4.8050	1.10394	40

**Correlations**

		Citra	Iklan
Pearson Correlation	Citra	1.000	.684
	Iklan	.684	1.000
Sig. (1-tailed)	Citra	.	.000
	Iklan	.000	.
N	Citra	40	40
	Iklan	40	40

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684(a)	.468	.454	.72089

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Citra

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.373	1	17.373	33.429	.000(a)
	Residual	19.748	38	.520		
	Total	37.121	39			

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Citra

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.392	.515		.761	.451
	Iklan	.605	.105	.684	5.782	.000

a Dependent Variable: Citra

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.1782	4.3522	3.2972	.66742	40
Residual	-1.70841	1.46397	.00000	.71159	40
Std. Predicted Value	-3.175	1.581	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.370	2.031	.000	.987	40

a Dependent Variable: Citra

## Suku Dani Wamena Papua di DIY

### a. “Persepsi Audience pada Budaya” terhadap “Persepsi Audience pada Iklan Local Content”

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Iklan	4.2062	1.34975	40
Budaya	6.0167	1.01135	40

#### Correlations

		Iklan	Budaya
Pearson Correlation	Iklan	1.000	.355
	Budaya	.355	1.000
Sig. (1-tailed)	Iklan	.	.012
	Budaya	.012	.
N	Iklan	40	40
	Budaya	40	40

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Budaya(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Iklan

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355(a)	.126	.103	1.27858

a Predictors: (Constant), Budaya

b Dependent Variable: Iklan

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.930	1	8.930	5.462	.025(a)
	Residual	62.121	38	1.635		
	Total	71.051	39			

a Predictors: (Constant), Budaya

b Dependent Variable: Iklan

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.360	1.235		1.101	.278
	Budaya	.473	.202	.355	2.337	.025

a Dependent Variable: Iklan

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5687	4.6715	4.2062	.47851	40
Residual	-3.32150	2.42735	.00000	1.26208	40
Std. Predicted Value	-3.422	.972	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.598	1.898	.000	.987	40

a Dependent Variable: Iklan

**b. “Persepsi Audience pada Iklan Local Content” terhadap “Citra Merek”**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Citra	3.1056	1.09964	40
Iklan	4.2062	1.34975	40

**Correlations**

		Citra	Iklan
Pearson Correlation	Citra	1.000	.558
	Iklan	.558	1.000
Sig. (1-tailed)	Citra	.	.000
	Iklan	.000	.
N	Citra	40	40
	Iklan	40	40

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558(a)	.312	.294	.92415

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Citra

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.705	1	14.705	17.218	.000(a)
	Residual	32.454	38	.854		
	Total	47.159	39			

a Predictors: (Constant), Iklan

b Dependent Variable: Citra

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.192	.484		2.464	.018
	Iklan	.455	.110	.558	4.149	.000

a Dependent Variable: Citra

### Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6924	4.0126	3.1056	.61405	40
Residual	-1.61540	1.81679	.00000	.91223	40
Std. Predicted Value	-2.301	1.477	.000	1.000	40
Std. Residual	-1.748	1.966	.000	.987	40

a Dependent Variable: Citra