

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan data dari bab I hingga bab III sebelumnya, maka dalam bab IV ini akan dipaparkan kesimpulan dan juga saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil data dan pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat keterpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek jikadiantara oleh sikap khalayak terhadap iklan televisi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada variabel tingkat keterpaan iklan televisi terhadap sikap khalayak terhadap iklan televisi dan menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel sikap khalayak terhadap iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek. Hal ini didukung dengan adanya nilai $\text{sig} = 0.283$ dan nilai $R = 0.076$ pada uji regresi variabel tingkat keterpaan iklan televisi terhadap sikap khalayak terhadap iklan televisi, serta nilai $\text{sig} = 0.012$ dan nilai $R = 0.178$ pada uji regresi variabel sikap khalayak terhadap iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek.

erceived

quality merek.

Variabel tingkat kepercayaan iklan televisi memiliki pengaruh sebesar 7.6% terhadap sikap konsumen terhadap iklan televisi yang dinyatakan dengan nilai R Square sebesar 0.6%, sedangkan variabel sikap konsumen terhadap iklan televisi memiliki pengaruh sebesar 3.2% terhadap tingkat *perceived quality* merek yang dinyatakan dengan nilai R Square sebesar 0.032.

2. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat kepercayaan iklan televisi terhadap *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini didukung dengan adanya nilai $\text{sig} = 0.000$ dengan nilai $R = 0.416$ pada uji regresi variabel tingkat kepercayaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0.173, yang berarti bahwa variabel tingkat kepercayaan iklan televisi memiliki pengaruh sebesar 17.3% terhadap variabel tingkat *perceived quality* merek.

3. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat kepercayaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek ketika dikontrol oleh pengalaman menggunakan produk menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini didukung dengan adanya nilai $\text{sig} = 0.000$ dan nilai $R = 0.265$ pada uji regresi variabel tingkat kepercayaan iklan televisi terhadap variabel tingkat *perceived quality*

merek tidak dikontrol oleh variabel pengalaman menggunakan produk. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0.070, yang berarti bahwa variabel tingkat keterpaan iklan televisi memiliki pengaruh sebesar 7% terhadap variabel pengalaman menggunakan produk.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran dari peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan praktis iklan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa tingkat keterpaan iklan televisi berpengaruh terhadap tingkat *perceived quality* merek. Peneliti menyarankan agar frekuensi untuk penayangan iklan di media televisi lebih ditingkatkan karena akan memberikan kesempatan pada khalayak untuk keterpaan aktivitas iklan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tingkat keterpaan iklan televisi terhadap tingkat *perceived quality* merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti frekuensi menonton televisi, sikap khalayak terhadap iklan televisi, dan pengalaman menggunakan produk.

Penelitian menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa, sebaiknya menambahkan faktor-faktor lain seperti penempatan spot iklan dan durasi penayangan iklan di televisi yang sekiranya faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat perceived quality merek. Penelitian ini memiliki kelemahan pada populasi dan sampel yang diambil. Penelitian menyarankan agar populasi yang diambil merupakan populasi yang karakteristiknya berkaitan erat dengan objek penelitian, sebagai contoh populasi untuk penelitian ini sebaiknya adalah populasi di maningkat penjualan Indomietinggi disbanding daerah-daerah sekitarnya. Sampel yang diambil sebaiknya merupakan jumlah yang mendekati jumlah keseluruhan populasi, sehingga data penelitian yang diperoleh menjadi lebih luas dan layak untuk mewakili keseluruhan populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2002. *Citra dan Kekerasan Simbolik*. Padang : Andalas University.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. New jersey : Prentice Hall inc.
- Krech, David. 1996. *Social Attitudes : Sikap Sosial*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Rachmat, Jalaludin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Rachmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Sissors, Jack Z, dan Lincoln Bumba. 1997. *Advertising Media Planning*. Illinois : NTC Bussines Book.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.

Sussanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2005. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2005.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia. 2005.



KUISIONER

Pertanyaan Seleksi

1. Apakah anda pernah melihat iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” di televisi?

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

(jika Anda menjawab pernah, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Anda menjawab tidak pernah berhenti sampai disini)

Bagian I : Terpaan Iklan Televisi

Frekuensi

2. Berapa kali Anda menonton iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” di televisi dalam satu minggu?

Intensitas

3. Setiap kali menonton televisi, apakah Anda menonton iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” dari awal hingga akhir?

- a. Ya
- b. Tidak

4. Apakah pada saat menonton iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” Anda juga melakukan aktivitas lain (seperti makan, mengobrol atau SMS)?

- a. Ya
- b. Tidak

Atensi

5. Apakah salah satu bintang dalam iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” adalah artis ternama?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II : Sikap Khalayak terhadap iklan

No	Pernyataan	STS				SS
		1	2	3	4	5
7.	Saya mengganti channel televisi ketika iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” tayang?					
8.	Saya menyukai tema iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu”?					
9.	Saya menyukai jalan cerita yang ditampilkan pada iklan indomie Ini ceritaku, apa ceritamu					
10.	Saya menyukai acting para pemain ketika memerankan tokoh dalam iklan “ini ceritaku, apa ceritamu”					
11.	Saya menyukai produk mi instan Indomie yang diiklankan melalui episode “ini ceritaku, apa ceritamu”					

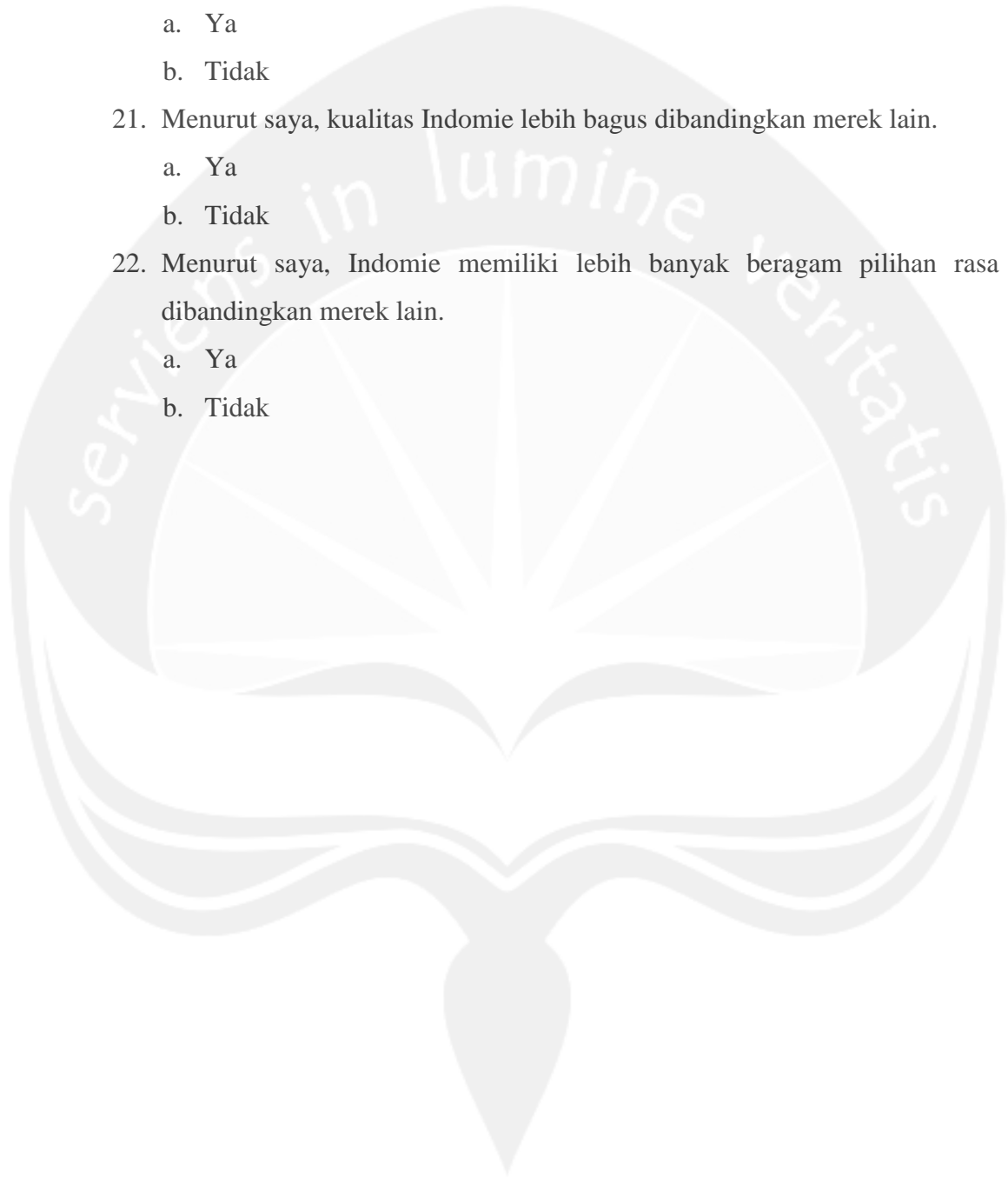
Bagian III : Pengalaman menggunakan produk

12. Apakah Anda mengonsumsi produk Indomie?
 - a. Ya
 - b. Tidak
13. Apakah Anda menyimpan Indomie sebagai persediaan makanan dirumah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
14. Apakah Anda mengonsumsi Indomie lebih dari 2x dalam seminggu?
 - a. Ya
 - b. Tidak
15. Apakah Anda pernah mengonsumsi semua rasa yang tersedia oleh Indomie?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian V : *Perceived Quality* Merek

16. Menurut saya produk Indomie memiliki warna kemasan yang menarik.
 - a. Ya
 - b. Tidak
17. Menurut saya produk Indomie memiliki tulisan dalam kemasan yang mudah dipahami.
 - a. Ya
 - b. Tidak
18. Menurut saya produk Indomie memiliki warna kemasan yang mudah dibedakan dari produk lain sejenis.
 - a. Ya
 - b. Tidak
19. Menurut saya produk Indomie memiliki informasi nilai gizi yang mudah dipahami?

- a. Ya
 - b. Tidak
20. Menurut saya produk Indomie memiliki informasi penyajian yang lengkap dan jelas?
- a. Ya
 - b. Tidak
21. Menurut saya, kualitas Indomie lebih bagus dibandingkan merek lain.
- a. Ya
 - b. Tidak
22. Menurut saya, Indomie memiliki lebih banyak beragam pilihan rasa dibandingkan merek lain.
- a. Ya
 - b. Tidak



Lampiran 3.1

Tabel Validitas dan Reliabilitas Tingkat Terpaan Iklan Televisi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Terpaan 1	2.70	1.258	.487	.560
Terpaan 2	2.25	1.445	.383	.613
Terpaan 3	2.17	1.666	.244	.664
Terpaan 4	2.68	1.224	.517	.544
Terpaan 5	2.33	1.358	.402	.604

Lampiran 3.2

Tabel Validitas dan Reliabilitas Sikap Khalayak Terhadap Iklan Televisi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap 1	13.07	13.563	.602	.874
Sikap 2	12.40	8.925	.711	.690
Sikap 3	12.46	8.923	.725	.685
Sikap 4	12.50	9.106	.733	.685
Sikap 5	12.56	9.444	.623	.722

Tabel 3.3

Tabel Validitas dan Reliabilitas Pengalaman Menggunakan Produk

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengalaman 1	1.62	.982	.349	.453
Pengalaman 2	1.81	.758	.334	.410
Pengalaman 3	2.12	.689	.324	.423
Pengalaman 4	2.12	.719	.281	.468

Lampiran 3.4

Tabel Validitas dan Reliabilitas Tingkat Perceived Quality Merek

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perceived Quality 1	4.56	2.006	.396	.585
Perceived Quality 2	4.48	2.231	.301	.614
Perceived Quality 3	4.69	1.935	.335	.604
Perceived Quality 4	4.82	1.797	.397	.582
Perceived Quality 5	4.56	2.087	.314	.608
Perceived Quality 6	4.66	1.954	.336	.603
Perceived Quality 7	4.58	2.014	.366	.593

Lampiran 4.3

Tabel Frekuensi Sikap Khalayak Terhadap Iklan

Frequency Table

Sikap (no. 7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	3	1.5	1.5	1.5
S	28	14.0	14.0	15.5
RR	95	47.5	47.5	63.0
TS	49	24.5	24.5	87.5
STS	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sikap (no. 8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	30	15.0	15.0	15.0
S	65	32.5	32.5	47.5
RR	61	30.5	30.5	78.0
TS	32	16.0	16.0	94.0
STS	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sikap (no. 9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	27	13.5	13.5	13.5
S	60	30.0	30.0	43.5
RR	71	35.5	35.5	79.0
TS	28	14.0	14.0	93.0
STS	14	7.0	7.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sikap (no. 10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	28	14.0	14.0	14.0
S	44	22.0	22.0	36.0
RR	88	44.0	44.0	80.0
TS	29	14.5	14.5	94.5
STS	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sikap (no. 11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	29	14.5	14.5	14.5
	S	43	21.5	21.5	36.0
	RR	76	38.0	38.0	74.0
	TS	41	20.5	20.5	94.5
	STS	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sikap Khalayak terhadap iklan (M)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	52	26.0	26.0	26.0
	Sedang	120	60.0	60.0	86.0
	Rendah	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4.2

Tabel Frekuensi Terpaan Iklan

Frequency Table

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	67	33.5	33.5	33.5
	Tidak sering	133	66.5	66.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Intensitas (no. 3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	156	78.0	78.0	78.0
	Tidak	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Intensitas (no. 4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	173	86.5	86.5	86.5
	Tidak	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Atensi (no. 5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	70	35.0	35.0	35.0
	Tidak	130	65.0	65.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Atensi (no. 6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	140	70.0	70.0	70.0
	Tidak	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Terpaan Iklan televisi (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	65	32.5	32.5	32.5
	Sedang	108	54.0	54.0	86.5
	Rendah	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Lampiran 4.4

Tabel Frekuensi Pengalaman Menggunakan Produk

Frequency Table

Pengalaman (no. 12)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	188	94.0	94.0	94.0
Tidak	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pengalaman (no. 13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	149	74.5	74.5	74.5
Tidak	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pengalaman (no. 14)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	87	43.5	43.5	43.5
Tidak	113	56.5	56.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pengalaman (no. 15)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	87	43.5	43.5	43.5
Tidak	113	56.5	56.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pengalaman (no. 16)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	83.0	83.0	83.0
Tidak	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pengalaman menggunakan produk (Z)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	107	53.5	53.5	53.5
	Sedang	61	30.5	30.5	84.0
	Rendah	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Lampiran 4.5

Tabel Frekuensi Perceived Quality Merek

Frequency Table

Perceived (no. 17)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	83.0	83.0	83.0
Tidak	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived (no. 18)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	182	91.0	91.0	91.0
Tidak	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived (no. 19)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	141	70.5	70.5	70.5
Tidak	59	29.5	29.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived (no. 20)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	114	57.0	57.0	57.0
Tidak	86	43.0	43.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived (no. 21)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	166	83.0	83.0	83.0
Tidak	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived (no. 22)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	146	73.0	73.0	73.0
Tidak	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived (no. 23)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	163	81.5	81.5	81.5
Tidak	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perceived Quality Merek (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	150	75.0	75.0	75.0
Sedang	40	20.0	20.0	95.0
Rendah	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5.1

Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan terhadap Sikap Khalayak

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan televisi (X) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Khalayak terhadap iklan (M)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.076 ^a	.006	.001	3.847

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan televisi (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.121	1	17.121	1.157	.283 ^a
	Residual	2930.874	198	14.802		
	Total	2947.995	199			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan televisi (X)

b. Dependent Variable: Sikap Khalayak terhadap iklan (M)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.116	.645		23.448	.000
	Terpaan Iklan televisi (X)	.207	.193	.076	1.075	.283

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak terhadap iklan (M)

Lampiran 5.2

Tabel Regresi Sikap Khalayak Terhadap Iklan Terhadap Tingkat Perceived Quality Merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Khalayak terhadap iklan (M)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178 ^a	.032	.027	1.582

- a. Predictors: (Constant), Sikap Khalayak terhadap iklan (M)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.253	1	16.253	6.497	.012 ^a
	Residual	495.327	198	2.502		
	Total	511.580	199			

- a. Predictors: (Constant), Sikap Khalayak terhadap iklan (M)
 b. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.221	.472		8.941	.000
	Sikap Khalayak terhadap iklan (M)	.074	.029	.178	2.549	.012

- a. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Lampiran 5.3

Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan terhadap Tingkat Perceived Quality Ketika Dikontrol Oleh Pengalaman Menggunakan Produk

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman menggunakan produk (Z) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.065	1.550

a. Predictors: (Constant), Pengalaman menggunakan produk (Z)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.904	1	35.904	14.945	.000 ^a
	Residual	475.676	198	2.402		
	Total	511.580	199			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman menggunakan produk (Z)

b. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.401	.278		15.805	.000
	Pengalaman menggunakan produk (Z)	.387	.100	.265	3.866	.000

a. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Lampiran 5.4

Tabel Regresi Tingkat Terpaan Iklan terhadap Tingkat Perceived Quality

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan televisi (X) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.169	1.462

- a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan televisi (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.523	1	88.523	41.431	.000 ^a
	Residual	423.057	198	2.137		
	Total	511.580	199			

- a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan televisi (X)
 b. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.961	.245		16.170	.000
	Terpaan Iklan televisi (X)	.472	.073	.416	6.437	.000

- a. Dependent Variable: Perceived Quality Merek (Y)