

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa intensitas terpaan iklan Youtube dengan endorse artis Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Mie Sedaap. Nilai koefisien regresi yang positif artinya bahwa jika intensitas terpaan iklan meningkat maka kesadaran merek akan meningkat pula, dengan *R square* sebesar 0,364 menunjukkan pengaruh terpaan iklan terhadap kesadaran merek sebesar 36,4%.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti sangat menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan didalam penelitian ini, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan.

Penelitian ini memiliki kelemahan:

1. Dalam penggunaan Teori CRI. Pada dasarnya CRI digunakan untuk efektivitas iklan, sehingga tidak diperlukan lagi adanya uji pengaruh. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian lanjutan agar menggunakan CRI secara tepat, yaitu mengukur *Awareness* (kesadaran terhadap merek), *Comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *Interest* (ketertarikan terhadap produk), *Intentions* (minat untuk membeli), dan terakhir *Actions* (tindakan pembelian nyata).

2. Dalam penentuan skor untuk kategori-kategori pilihan jawaban pada kuesioner. Kelemahan itu berupa kecenderungan responden memilih jawaban moderat, sehingga disarankan agar penelitian lanjutan tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi dilengkapi dengan data wawancara.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, M. (2019). Laku Keras, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Sold Out. *Artikel*. <http://markettrack.id>
- Ariska, M., Malik, A., & Wahyusari, A. (2020). Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Koran Sindo Edisi Juni-Juli 2019. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 1(1), 14-19.
- Aswati, A. (2021). Comeback di Layar Kaca, 5 Drama Choi Siwon sebagai Pemeran Utama. *Artikel*. www.idntimes.com
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Balakrishnan, L. and Kumar, C. S. (2011). "Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products". *World Review of Business Research*. Vol. 1. No. 2.
- Choiri, E. O. (2019). Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Saat Ini. *Artikel*. <http://qwords.com>
- Durianto, D., (2004). *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatma, S. K., Pradekso, T., & Setiabudi, D. (2014). Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan pada Akun Twitter@ infotembalang dan Brand Awareness@ CalzoneUp dengan Minat Beli Masyarakat. *Interaksi Online*, 2(1).
- Felicia, R. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Versi "Pria Idaman" Terhadap Brand Awareness di Kalangan Alumni SMA Tarsisius II Jakarta Angkatan 2013. *Prologia*, 1(1), 256-260.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeme, B. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Jalsutra, Yogyakarta.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Halwah, S. (2019). Iklan Mie Sedaap dan Kegagalan Para Kpopers Penikmat Indomie. *Artikel*. www.kompas.id
- Haryanto, A. T. (2020). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. *Artikel*. <http://inet.detik.com>.

- Jahi, A. (1988). *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga*. PT Gramedia, Jakarta.
- Juliansyah, D. (2020). Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness Pada Vivo Smartphone. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 94-102.
- Kartinawati, E. 2015. Kualitas Berita TV Lokal. *Komunikasi Massa Jurnal*, 193.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing 12th edition*. England: Pearson Education,
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (1st ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- MARS Indonesia. (2016). Indomie dan Mie Sedaap Bikin Produsen Besar Taiwan Was-was. *Artikel*. www.marsindonesia.com
- Mondry.(2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Napitupulu, Farel H., dan Atmaja, Yuda Pratama. (2011). Perancangan dan Pengujian Alat Pengering Jagung dengan Tipe Cabinet Dryer untuk Kapasitas 9 kg Per Siklus. *Jurnal Dinamis*, 2(8).
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurhayati. 2008. Studi Perbandingan Metode Sampling Antara Simple Random dengan Stratified Random. *Jurnal Basic Data, ICT Research UNAS, Vol.3, No.1*.
- Priana, J. R., & Suwandi, S. (2020). Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 213-225.
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2).
- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta. Rineka Cipta
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sembiring, R.K. 1995. *Analisis Regresi*. Bandung: Penerbit ITB.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Shoab, M., Bilal, M. Z., Iqbal, A., Hassan, S. A., & Sher, F. (2012). Mass Media and Consumer Purchasing Behaviour: A Case Study of Lahore, Pakistan. *Academic Research International*, 2(2), 641–650.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sukma, F., Sarma, M., & Syamsun, M. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 10(2), 182-193. <https://doi.org/10.29244/mikm.10.2.182-193>
- Suryanto. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Youtube Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yogapratama, David (2009). *Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat YouTube*. Yogyakarta: Mozarta Mediatama.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun *Skripsi*.
2. Isilah masing-masing pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara dengan cara memberi tanda centang (✓).
3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara miliki.

Data Responden:

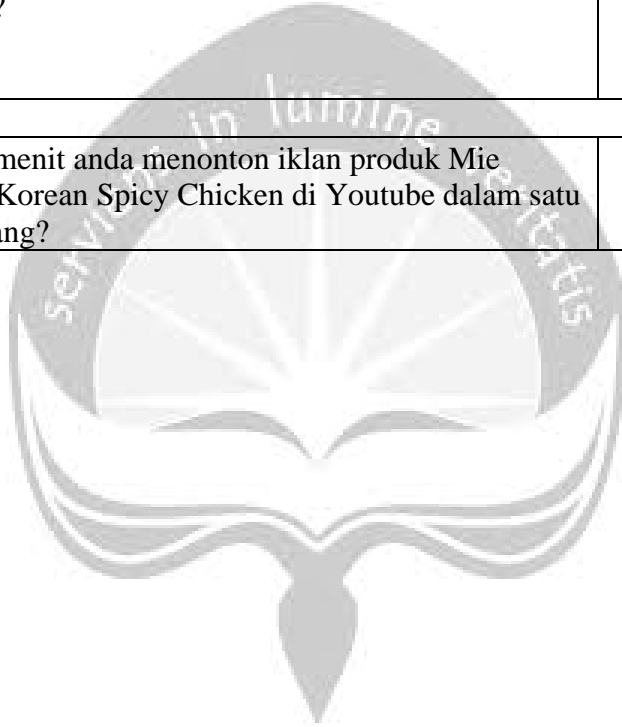
Jenis Kelamin : (____)1. Laki-laki 2. Perempuan

Kelahiran : Tahun (____) bulan (____)

Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Intensitas Terpaan Iklan

No	Pertanyaan	Jawab
Frekuensi		
1.	Berapa kali anda menonton iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Youtube dalam satu minggu?	
Atensi		
2.	Berapa kali anda memperhatikan iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Youtube dalam satu minggu?	
Durasi		
3.	Berapa menit anda menonton iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Youtube dalam satu kali tayang?	



Keterangan

Berilah tanda (X) pada salah satu kolom angka 1 sampai 5

Contoh :

Menurut saya, Produk mie sedaap adalah

Tidak Penting	1	2	3	4	X	Sangat Penting
---------------	---	---	---	---	----------	----------------

Hal ini berarti produk mie sedaap sangat penting bagi anda

B. Kesadaran Merek

Dimensi	Pertanyaan						
	Menurut Anda, produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken adalah						
Brand Unware	Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting
	Membosankan	1	2	3	4	5	Sangat Menarik
	Tidak Menggairahkan	1	2	3	4	5	Sangat Menggairahkan
	Tidak Berharga	1	2	3	4	5	Sangat Berharga
	Tidak memiliki daya tarik	1	2	3	4	5	Punya Daya tarik
	Biasa	1	2	3	4	5	Sangat Mengaggumkan
Brand Recognition	Tidak Bernilai	1	2	3	4	5	Sangat Bernilai
	Tidak mudah diingat	1	2	3	4	5	Mudah diingat
	Tidak bermanfaat	1	2	3	4	5	Sangat Bermanfaat
	Tidak Berkualitas	1	2	3	4	5	Sangat Berkualitas
Brand Recall	Jarang saya konsumsi	1	2	3	4	5	Sering saya konsumsi
	Bukan Identik Mie paling Pedas	1	2	3	4	5	Sangat Identik Mie paling Pedas
Top of Mind	Merek mie yang jarang saya ingat	1	2	3	4	5	Merek mie yang sering saya ingat
	Jarang saya beli	1	2	3	4	5	Sering saya beli

Data Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Responden	ITI1	ITI2	ITI3	TITI
1	3	3	1	7
2	3	3	3	9
3	3	3	1	7
4	3	3	1	7
5	1	1	1	3
6	3	2	1	6
7	2	3	2	7
8	2	3	2	7
9	1	1	1	3
10	1	1	1	3
11	2	1	1	4
12	1	2	1	4
13	1	1	2	4
14	2	1	1	4
15	2	3	2	7
16	4	3	2	9
17	3	2	3	8
18	3	2	1	6
19	3	3	2	8
20	2	1	1	4
21	3	2	2	7
22	3	3	3	9
23	3	2	2	7
24	3	1	2	6
25	3	2	2	7
26	3	3	2	8
27	3	2	2	7
28	3	2	2	7
29	3	3	2	8
30	3	2	2	7

resp onde n	K M 1	K M 2	K M 3	K M 4	K M 5	K M 6	K M 7	K M 8	K M 9	K M 10	K M 11	K M 12	K M 13	K M 14	T K M
1	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	44
2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	39
3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	44
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	61
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	48
6	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	47
7	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	43
8	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	45
9	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	37
10	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	34
11	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	37
12	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	46
13	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	38
14	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	40
15	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	40
16	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	52
17	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	50
18	3	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	33
19	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	44
20	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	47
21	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	47
22	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	49
23	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	51
24	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	39
25	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	50
26	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	45
27	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	45
28	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	51
29	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	45
30	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	46

Data Responden

Respon den	ITI 1	ITI 2	ITI 3	K M1	K M2	K M3	K M4	K M5	K M6	K M7	K M8	K M9	KM 10	KM 11	KM 12
1	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5
2	2	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5
3	2	2	1	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
5	2	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
6	2	2	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3
7	1	1	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
8	1	1	1	2	1	3	4	3	4	3	4	3	2	1	1
9	2	2	2	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2	3
10	2	1	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
11	2	2	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5
12	1	2	1	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4
13	1	1	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
14	2	1	1	4	3	4	3	2	4	3	4	2	5	4	3
15	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
16	1	2	2	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3
17	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3
18	1	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
19	1	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
20	1	2	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
22	1	2	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3
23	1	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
24	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
25	1	2	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
26	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
27	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	5	5
28	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3
29	2	3	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
30	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
31	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4
32	1	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
33	2	2	1	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2
34	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3	4	3
35	1	2	1	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2
36	1	2	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
37	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	1	4	2	4	3
38	2	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
39	2	1	1	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4
40	1	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
41	1	2	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4

42	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4
43	2	1	1	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4
44	2	3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3
45	2	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
46	2	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
47	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5
48	2	2	2	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4
49	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5
50	3	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4
51	2	1	1	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4
52	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2
53	2	2	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5
54	1	1	1	2	1	3	3	2	4	2	4	3	3	2	2
55	3	2	1	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
56	1	1	2	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4
57	1	2	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
58	3	1	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2
59	2	1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4
60	1	2	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
61	1	1	1	4	1	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3
62	2	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
63	2	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
64	3	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
65	2	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
66	3	3	2	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	2	3
67	3	2	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3
68	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3
69	1	3	3	4	4	2	4	4	3	3	5	5	3	4	3
70	1	2	1	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2
71	2	1	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
72	1	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
73	1	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
74	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
75	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2
76	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
77	1	1	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
78	2	1	1	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2
79	1	2	1	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3
80	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
81	2	1	1	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4
82	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
83	2	1	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3
84	1	1	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3
85	1	2	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
86	1	1	1	3	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3

87	1	2	1	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
88	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
89	1	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
90	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
91	2	1	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
92	2	1	1	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	5	5
93	1	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
94	2	1	2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4
95	2	1	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
96	2	3	2	4	3	4	2	4	4	3	5	4	3	4	4
97	1	1	1	4	1	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3
98	1	1	1	4	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3
99	2	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
100	2	2	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
101	2	2	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
102	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
103	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2
104	1	1	1	3	1	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3
105	1	1	1	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
106	2	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
107	2	1	1	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4
108	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
109	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
110	1	2	1	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3
111	1	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
112	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
113	2	2	1	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3
114	2	1	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4
115	2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
116	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5
117	1	1	2	3	5	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4
118	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4
119	2	3	3	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	3	3
120	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5
121	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3
122	3	2	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
123	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4
124	2	1	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
125	1	2	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
126	2	1	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3

Data Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan
1	Laki-Laki	16-20	2020
2	Perempuan	16-20	2020
3	Laki-Laki	16-20	2020
4	Perempuan	16-20	2020
5	Laki-Laki	16-20	2020
6	Perempuan	16-20	2020
7	Laki-Laki	16-20	2020
8	Laki-Laki	16-20	2020
9	Perempuan	16-20	2020
10	Laki-Laki	16-20	2020
11	Perempuan	16-20	2020
12	Perempuan	16-20	2020
13	Laki-Laki	16-20	2020
14	Perempuan	16-20	2020
15	Perempuan	16-20	2020
16	Perempuan	16-20	2020
17	Perempuan	16-20	2020
18	Perempuan	16-20	2020
19	Laki-Laki	16-20	2020
20	Laki-Laki	16-20	2020
21	Laki-Laki	16-20	2020
22	Laki-Laki	16-20	2020
23	Perempuan	16-20	2020
24	Laki-Laki	16-20	2020
25	Perempuan	16-20	2020
26	Perempuan	16-20	2020
27	Laki-Laki	16-20	2019
28	Laki-Laki	16-20	2019
29	Laki-Laki	16-20	2019
30	Perempuan	16-20	2019
31	Laki-Laki	16-20	2019
32	Laki-Laki	21-25	2019
33	Perempuan	16-20	2019
34	Perempuan	16-20	2019
35	Perempuan	21-25	2019
36	Laki-Laki	16-20	2019
37	Laki-Laki	21-25	2019
38	Laki-Laki	16-20	2019
39	Perempuan	21-25	2019
40	Laki-Laki	16-20	2019
41	Perempuan	21-25	2019
42	Perempuan	21-25	2019

43	Laki-Laki	21-25	2019
44	Perempuan	21-25	2019
45	Perempuan	16-20	2019
46	Perempuan	16-20	2019
47	Perempuan	21-25	2019
48	Perempuan	16-20	2018
49	Laki-Laki	16-20	2018
50	Laki-Laki	16-20	2018
51	Perempuan	16-20	2018
52	Perempuan	21-25	2018
53	Perempuan	21-25	2018
54	Laki-Laki	21-25	2018
55	Perempuan	21-25	2018
56	Perempuan	21-25	2018
57	Perempuan	21-25	2018
58	Perempuan	21-25	2018
59	Perempuan	21-25	2018
60	Perempuan	21-25	2018
61	Laki-Laki	21-25	2018
62	Laki-Laki	21-25	2018
63	Perempuan	21-25	2018
64	Perempuan	21-25	2018
65	Laki-Laki	21-25	2018
66	Perempuan	21-25	2018
67	Laki-Laki	21-25	2018
68	Laki-Laki	21-25	2017
69	Perempuan	21-25	2017
70	Laki-Laki	21-25	2017
71	Laki-Laki	21-25	2017
72	Perempuan	21-25	2017
73	Perempuan	21-25	2017
74	Perempuan	21-25	2017
75	Perempuan	21-25	2017
76	Perempuan	21-25	2017
77	Laki-Laki	21-25	2017
78	Laki-Laki	21-25	2017
79	Laki-Laki	21-25	2017
80	Laki-Laki	21-25	2017
81	Perempuan	21-25	2017
82	Perempuan	21-25	2017
83	Perempuan	21-25	2017
84	Perempuan	21-25	2017
85	Perempuan	21-25	2017
86	Perempuan	21-25	2017
87	Perempuan	21-25	2017

88	Perempuan	21-25	2016
89	Perempuan	21-25	2016
90	Laki-Laki	21-25	2016
91	Laki-Laki	21-25	2016
92	Laki-Laki	21-25	2016
93	Perempuan	21-25	2016
94	Perempuan	21-25	2016
95	Laki-Laki	21-25	2016
96	Perempuan	21-25	2016
97	Laki-Laki	21-25	2016
98	Perempuan	21-25	2016
99	Laki-Laki	21-25	2016
100	Perempuan	21-25	2016
101	Perempuan	21-25	2016
102	Perempuan	21-25	2016
103	Laki-Laki	21-25	2016
104	Laki-Laki	21-25	2016
105	Laki-Laki	21-25	2016
106	Perempuan	21-25	2015
107	Laki-Laki	21-25	2015
108	Perempuan	21-25	2015
109	Perempuan	21-25	2015
110	Laki-Laki	21-25	2015
111	Perempuan	21-25	2015
112	Perempuan	21-25	2015
113	Perempuan	21-25	2015
114	Laki-Laki	21-25	2015
115	Laki-Laki	21-25	2015
116	Perempuan	21-25	2015
117	Perempuan	21-25	2015
118	Laki-Laki	21-25	2014
119	Perempuan	21-25	2014
120	Perempuan	21-25	2014
121	Perempuan	21-25	2014
122	Laki-Laki	21-25	2014
123	Perempuan	21-25	2014
124	Laki-Laki	21-25	2014
125	Laki-Laki	21-25	2014
126	Laki-Laki	21-25	2014

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.839	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	41.3000	29.941	.545	.816	.828
KM2	41.3667	31.551	.402	.504	.837
KM3	41.4333	32.875	.361	.459	.839
KM4	41.5000	32.948	.340	.504	.840
KM5	41.4333	29.426	.546	.761	.828
KM6	41.4000	32.041	.473	.713	.833
KM7	41.4333	32.047	.396	.632	.837
KM8	41.3000	29.114	.645	.824	.821
KM9	41.4333	32.323	.358	.526	.839
KM10	41.2333	31.151	.492	.588	.832
KM11	41.4333	30.806	.449	.787	.835
KM12	41.4333	31.978	.449	.731	.834
KM13	41.2667	29.375	.605	.748	.824
KM14	41.4000	28.938	.623	.636	.822

Intensitas Terpaan Iklan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.720	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITI1	3.8333	1.523	.596	.363	.562
ITI2	4.2000	1.545	.582	.351	.580
ITI3	4.6333	2.102	.464	.215	.722

Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_ITI	126	3.00	9.00	5.0635	1.41278
TOTAL_KM	126	32.00	58.00	46.2540	5.19836
Valid N (listwise)	126				

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_ITI ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_KM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.359	4.16190

a. Predictors: (Constant), TOTAL_ITI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.022	1	1230.022	71.012	.000 ^b
	Residual	2147.851	124	17.321		
	Total	3377.873	125			

a. Dependent Variable: TOTAL_KM

b. Predictors: (Constant), TOTAL_ITI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.011	1.385		25.284	.000
	TOTAL_ITI	2.220	.263	.603	8.427	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KM