

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kredibilitas iklan Le Minerale yang berjudul “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg” terhadap citra merek Le Minerale di benak konsumen. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa iklan Le Minerale yang menjadi objek penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang *sangat tinggi*; dan Le Minerale memiliki citra merek yang *sangat tinggi* pula di benak konsumen. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (Ha) penelitian dapat diterima; yakni ada pengaruh kredibilitas iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg” terhadap citra merek Le Minerale. Korelasi (hubungan) antarvariabel tersebut adalah kuat dan positif, yang berarti semakin tinggi kredibilitas iklan Le Minerale maka semakin tinggi pula citra merek Le Minerale. Meskipun demikian, dalam penelitian ini pengaruh kredibilitas iklan terhadap citra merek adalah sebesar 47,8% dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah ditulis ini tentu tidak sempurna dan tidak lepas dari sejumlah kekurangan. Hal tersebut sangat mungkin terjadi, sebab peneliti memiliki sejumlah keterbatasan yang melekat selama proses penelitian ini berlangsung.

Pertama, penelitian ini hanya menguji pengaruh satu variabel bebas, yakni kredibilitas iklan terhadap citra merek sebagai variabel terikat. Peneliti sadar ada kemungkinan bahwa faktor yang memengaruhi citra merek tidak hanya oleh kredibilitas iklan. Hal tersebut juga terbukti dalam penelitian bahwa kredibilitas iklan hanya menyumbang kurang dari 50% pengaruh terhadap citra merek.

Kedua, peneliti tidak melibatkan profil demografi responden dalam penelitian ini. Dalam proses penulisan lebih lanjut peneliti menyadari bahwa faktor demografi, seperti usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin berpotensi memiliki peran sebagai variabel dalam pengaruh kredibilitas iklan terhadap citra merek.

Ketiga, dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 100 responden dari populasi konsumen Le Minerale yang ditafsirkan sekitar 84 juta jiwa. Perbandingan antara jumlah sampel dan jumlah populasi yang jauh tersebut menimbulkan tingkat representatif sampel yang rendah.

Keempat, penelitian ini kurang melibatkan pendekatan teori komunikasi dalam proses analisisnya dan cenderung melibatkan pendekatan teori manajemen.

Kelima, pemilihan diksi dan susunan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang berpotensi sulit dipahami responden dan terlalu kaku. Meskipun hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan, seiring berjalannya penulisan, peneliti merasa susunan kalimat dan pemilihan diksi dapat lebih dioptimalkan lagi.

Keenam, yang terakhir, peneliti sadar akan kekurangan dalam pemahaman kedalaman teori dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat menyebabkan pembahasan dan analisis terhadap temuan data lapangan yang kurang komprehensif dan kurang koheren.

C. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil olahan data dan pembahasan, peneliti memiliki sejumlah saran akademis. Pertama, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel bebas lainnya disamping variabel kredibilitas merek—variabel bebas satu-satunya dalam penelitian ini. Hal tersebut didasari oleh peran variabel kredibilitas iklan yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap citra merek dalam penelitian ini.

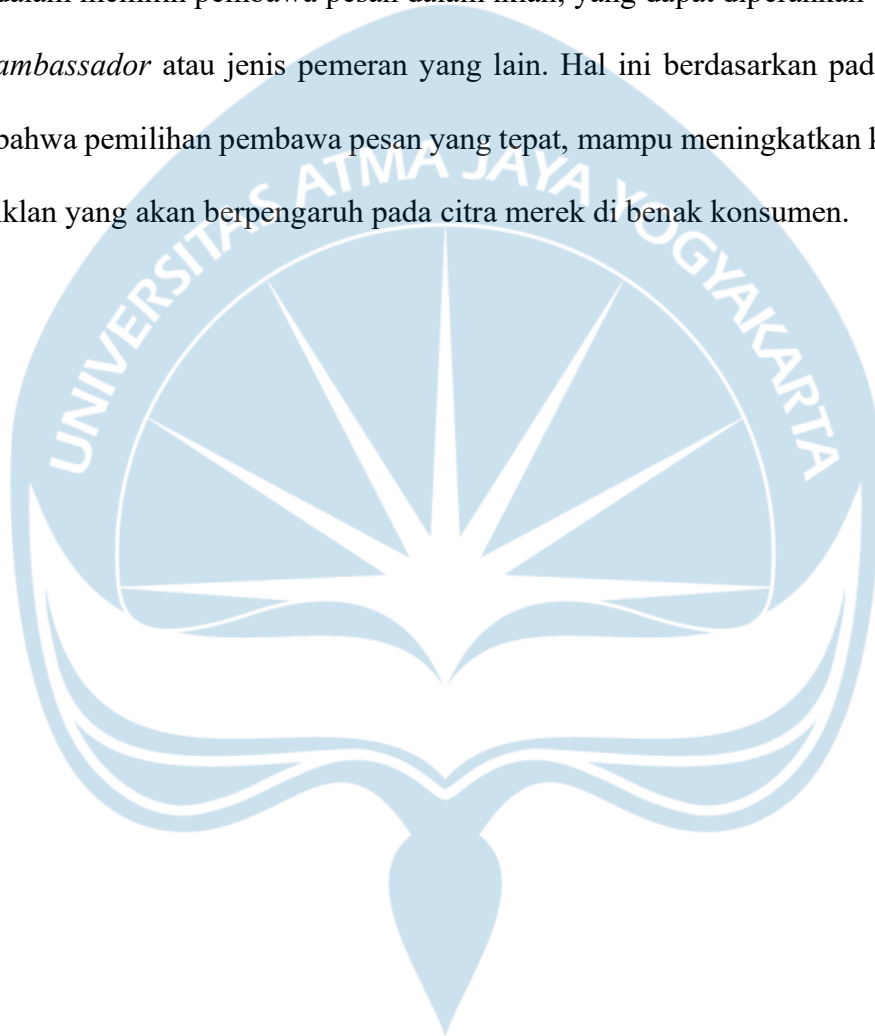
Kedua, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel demografi responden seperti usia, jenis pekerjaan, dan pendidikan terakhir responden untuk dapat dianalisis (diuji) dalam penelitian. Sebab, variabel citra merek berada dalam dimensi kognitif (pengetahuan) yang diasumsikan dapat dipengaruhi oleh usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan seseorang.

2. Saran Praktis

Selain saran akademis, peneliti juga memiliki sejumlah saran praktis. Pertama, perusahaan pemilik merek (tidak terbatas pada perusahaan AMDK) dapat menggunakan iklan sebagai alat pembangun citra merek yang positif di benak konsumen. Namun demikian, sebaiknya iklan tersebut dirancang dengan sedemikian rupa sehingga otentik dan tidak mengandung unsur klaim yang tidak

dapat dibuktikan kebenarannya. Sebab semakin kecil perbedaan klaim dalam iklan dan implementasi sesungguhnya, semakin tinggi kredibilitas sebuah iklan.

Kedua, perusahaan pemilik merek sebaiknya memperhatikan dan bijaksana dalam memilih pembawa pesan dalam iklan; yang dapat diperankan oleh *brand ambassador* atau jenis pemeran yang lain. Hal ini berdasarkan pada argumen bahwa pemilihan pembawa pesan yang tepat, mampu meningkatkan kredibilitas iklan yang akan berpengaruh pada citra merek di benak konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, R. A., & Premananto, G. C. (2023). *The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, and Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising*. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19-32.
- Afrianto, D. (2022, Maret 22). *Pandemi Sadarkan Masyarakat Hidup Lebih Sehat*. Diperoleh dari [www.kompas.id: https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/22/pandemi-sadarkan-masyarakat-hidup-lebih-sehat](https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/22/pandemi-sadarkan-masyarakat-hidup-lebih-sehat).
- Annur, C. M. (2023, April 3). *Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022*. Diperoleh pada Juni 2024, dari Databoks.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>.
- Annur, C. M. (2023, February 23). *AQUA dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Diperoleh dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia).
- Arisetiana, E., Simanora, P. R., & Perwirawati, E. (2023, April). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion*, 8(1), 1-10.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action (Fourth Edition)*. (L. Rosatone, Ed.) Boston, Massachusetts, United States of America: PWS-KENT.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM]. (2020, Juli 16). *Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) [Siaran pers]*. Diperoleh dari [www.pom.go.id: https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/554/Lindungi-Kesehatan-Masyarakat-dengan-Sinergi-Pengawasan-Produk-Air-Minum-Dalam-Kemasan%E2%80%93AMDK-.html](https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/554/Lindungi-Kesehatan-Masyarakat-dengan-Sinergi-Pengawasan-Produk-Air-Minum-Dalam-Kemasan%E2%80%93AMDK-.html).
- Centers for Disease Control and Prevention [CDC]. (2022, Juni 6). *Water and Healthier Drinks*. Diperoleh pada Mei 2023, dari [www.cdc.gov: https://www.cdc.gov/healthyweight/healthy_eating/water-and-healthier-drinks.html](https://www.cdc.gov/healthyweight/healthy_eating/water-and-healthier-drinks.html).

- Connely, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011, Januari). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Daniel. (2021, November 10). *Riset Prediksi Separuh Penduduk Indonesia Minum Air Kemasan Pada 2026, Tapi Berisiko Tercemar Tinja dan Mikroplastik*. Diperoleh pada Juni 2024, dari The Conversation: <https://theconversation.com/riset-prediksi-separuh-penduduk-indonesia-minum-air-kemasan-pada-2026-tapi-berisiko-tercemar-tinja-dan-mikroplastik-193308>.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020, Juli 16). Examining the Effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility, and Corporate Image: A Qualitative Approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549-573.
- Irianto, A. (2021). *Statistik untuk Ilmu Sosial (Ed. 5)[e-book]*. Jakarta: Kencana.
- Kedaton, K. R. (2024, Juni 25). *Jumlah Penduduk Indonesia 2024, Populasi Terbesar di Jawa Barat*. Diperoleh pada Juni 2024, dari Detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7406664/jumlah-penduduk-indonesia-2024-populasi-terbesar-di-jawa-barat#:~:text=Indonesia%20dengan%20jumlah%20penduduk%20281.603,dan%20desa%20di%20tiap%20provinsi>.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Ed. 4)*. Boston, USA: Pearson Education.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia [Kemenkes RI]. (2018, Januari 01). *Hidup Sehat*. Diperoleh dari ayosehat.kemkes.go.id: <https://ayosehat.kemkes.go.id/hidup-sehat>.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi [e-book]*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Le Minerale. (2023, Desember 7). *Le Minerale 100% Produk Nasional, Kepemilikan dan Karyawan 100% Indonesia*. Diperoleh Juni 2024, dari Leminerale.com: <https://www.leminerale.com/article/detail/Le-Minerale-100-Produk-Nasional-Kepemilikan-dan-Karyawan-100-Indonesia>.
- Le Minerale. (2024a, Februari 1). *Alasan Mengapa Le Minerale Berhasil Menangkan Awards Jadi Pilihan Bunda dan Keluarga*. Diperoleh pada Juni 2024, dari Leminerale.com:

<https://www.leminerale.com/article/detail/Alasan-Mengapa-Le-Minerale-Berhasil-Menangkan-Awards-Jadi-Pilihan-Bunda-dan-Keluarga>.

Le Minerale. (2024b, Juni 11). *Galon Le Minerale*. Diperoleh pada Juni 2024, dari Leminerale.com: <https://www.leminerale.com/product/galon>.

Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.

Lukman, H., & Setiawan, S. A. (2013). The Influence of Brand Image and Brand Attitude towards Buying Interest (The Case of Garuda Indonesia and Lion Air). In P. Mandal (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century* (pp. 357-382). Singapore: Springer.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019, Januari). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

Maulana, H., & Gumelar, G. (2020). *Psikologi Komunikasi & Persuasi (Edisi 2)*. Bogor, Indonesia: iN Media.

McIntosh, J. (2018, Juli 16). *Fifteen Benefits of Drinking Water*. Diperoleh dari www.medicalnewstoday.com: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/290814>.

Oswaldo, I. G. (2022, September 16). *Le Minerale Ternyata Produk Lokal Asli RI, Ini Pemiliknya*. Retrieved Juni 2024, from Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6293447/le-minerale-ternyata-produk-lokal-asli-ri-ini-pemiliknya>.

Pranata, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021, Agustus 4). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187-200.

Prawiro, M. E., & Wijayanto, A. (2021, Oktober). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005-1014.

Purwanti, T. (2022, September 16). *Jangan Kaget, Le Minerale Ternyata Produk Asli RI Lho...* Retrieved Juni 2024, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220916110813-17-372627/jangan-kaget-le-minerale-ternyata-produk-asli-ri-lho>.

- Putri, N. P., & Kusumadewi, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4355-4384.
- Rabbi, C. P. (2021, Maret 23). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>.
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019, Desember). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus pada Mahasiswa Telkom University di Bandung). *2- Proceeding of Management*, 6(3), 5619-5626.
- Salsabila, Nuri I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Penggunaan LKS terhadap Kemandirian Belajar Peserta Didik Kelas XI di LBB Rumah Cerdas, Padewaru Pamekasan. *J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 11(2), 356-366.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason, OH, USA: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D [e-book]*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index Sub Kategori Air Minum dalam Kemasan*. Retrieved from topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Award*. Retrieved from topbrand-award.com: <https://www.topbrand-award.com>.
- Wijaya, P. (2015, Januari). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas dan Kecocokan Endorser pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36-55.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

Saya Domenico Wisnu Indrajaya, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan iklan produk merek Le Minerale sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom).

Saya mohon saudara-saudari bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner terlampir. Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Penyaring

Jika Anda menjawab “Tidak” pada salah satu pertanyaan di bawah ini, maka Anda tidak perlu mengisi pertanyaan-pertanyaan selanjutnya dalam kuesioner ini.

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi air mineral Le Minerale?
Ya Tidak
2. Apakah Anda pernah menonton hingga selesai iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG”?
Ya Tidak

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan sikap Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

- SS : Sangat setuju
S : Setuju
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

Kredibilitas Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG”

A. Perbedaan Klaim yang Dirasakan	SS	S	TS	STS
3. Air mineral Le Minerale tidak membuat “eneg” sama sekali.				
4. Informasi kandungan mineral Le Minerale tercantum jelas pada kemasan.				
5. Saya bisa merasakan rasa “kemanis-manisan” Le Minerale.				
6. Rasa air mineral Le Minerale lebih segar dibanding produk air mineral merek lain.				

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan sikap Anda dengan melingkari salah satu skor pada kolom jawaban.

Keterangan:

Skor angka pada kolom paling kiri (4) menunjukkan jawaban “sangat positif”.

Skor angka pada kolom paling kanan (1) menunjukkan jawaban “sangat negatif”.

B. Kredibilitas Pembawa Pesan

Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci di bawah ini

7. Dapat diandalkan	4	3	2	1	Tidak dapat diandalkan
8. Jujur	4	3	2	1	Tidak jujur
9. Dapat dipercaya	4	3	2	1	Tidak dapat dipercaya
10. Berpengalaman	4	3	2	1	Tidak berpengalaman
11. Kompeten	4	3	2	1	Tidak kompeten
12. Terampil	4	3	2	1	Tidak terampil

C. Kredibilitas Periklanan

Berikan nilai terhadap proses perancangan pesan iklan berdasarkan kata kunci di bawah ini

13.	Meyakinkan	4	3	2	1	Tidak meyakinkan
14.	Lengkap	4	3	2	1	Tidak lengkap
15.	Terjamin	4	3	2	1	Tidak terjamin

Berikan nilai terhadap keputusan pemilihan pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci di bawah ini

16.	Etis	4	3	2	1	Tidak etis
17.	Tepat	4	3	2	1	Tidak tepat

Berikan nilai terhadap implementasi nuansa keseluruhan iklan berdasarkan kata kunci di bawah ini

18.	Penuh perhatian	4	3	2	1	Tidak penuh perhatian
19.	Mengesankan	4	3	2	1	Tidak mengesankan

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan sikap Anda terhadap pernyataan di bawah, dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

SS	: Sangat setuju	SB	: Sangat baik	SU	: Sangat Unik
S	: Setuju	B	: Baik	U	: Unik
TS	: Tidak setuju	TB	: Tidak baik	TU	: Tidak unik
STS	: Sangat tidak setuju	STB	: Sangat tidak baik	STU	: Sangat tidak unik

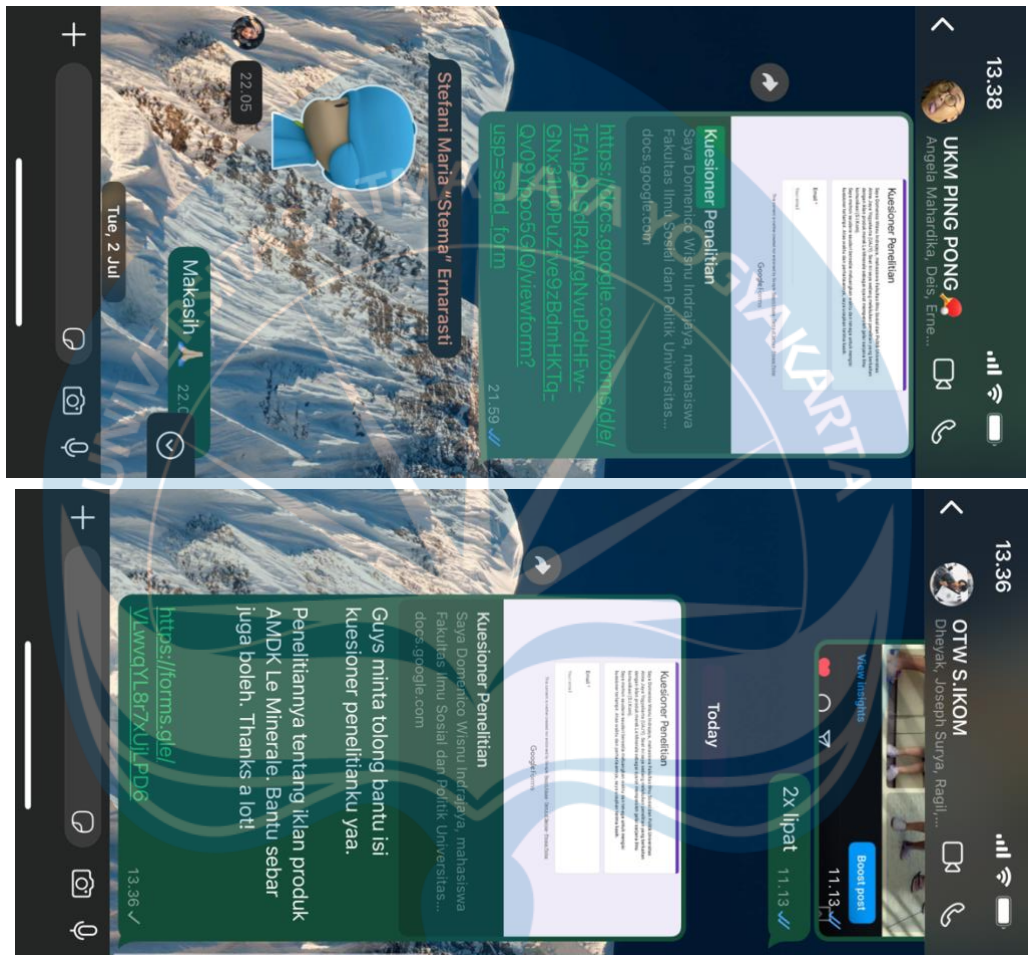
Brand Image Le Minerale

Pernyataan	SS	S	TS	STS
	A. Strength of Association			
20. Air mineral dalam kemasan Le Minerale mudah digunakan (<i>convenient</i>).				

21. Saya menyukai rasa air mineral Le Minerale				
22. Air mineral dalam kemasan Le Minerale higienis				
23. Merek Le Minerale peduli kesehatan konsumen.				
<i>B. Favorability of Association</i>	SB	B	TB	STB
24. Segel ganda pada kemasan air mineral Le Minerale.				
25. Desain produk dari kemasan air mineral Le Minerale.				
26. Karakteristik tutup keras sebelum dibuka pada kemasan air mineral Le Minerale.				
27. Pencantuman kandungan mineral pada kemasan air mineral Le Minerale.				
<i>C. Uniqueness of Association</i>	SU	U	TU	STU
28. Rasa air mineral Le Minerale				
29. Fitur segel ganda pada kemasan air mineral Le Minerale				
30. Desain produk dari kemasan air mineral Le Minerale				
31. Pemilihan nama merek Le Minerale				

LAMPIRAN 2
Media Sebar Kuesioner

GAMBAR 15
Grup WhatsApp



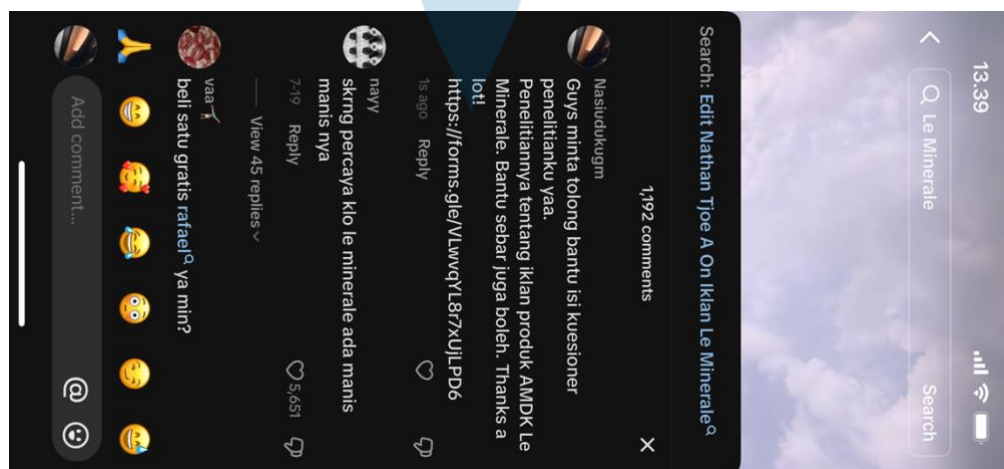
Sumber: Dokumentasi Peneliti

GAMBAR 16
Komunitas X (Twitter)



Sumber: Dokumentasi Peneliti

GAMBAR 17
Kolom Komentar Akun Resmi TikTok



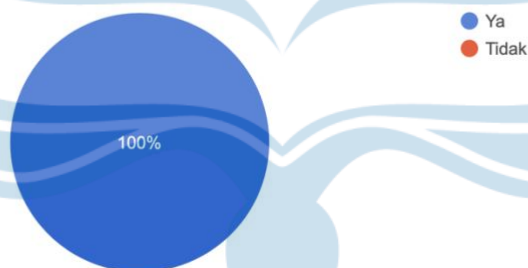


Sumber: Dokumentasi Peneliti

LAMPIRAN 3 Grafik Data Responden

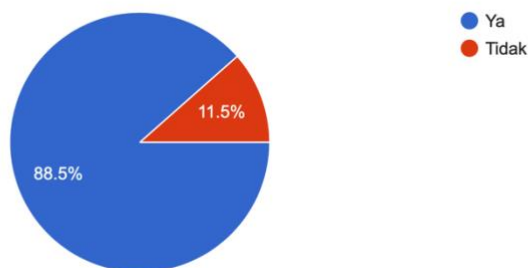
1. Apakah Anda pernah mengonsumsi air mineral Le Minerale?

113 responses



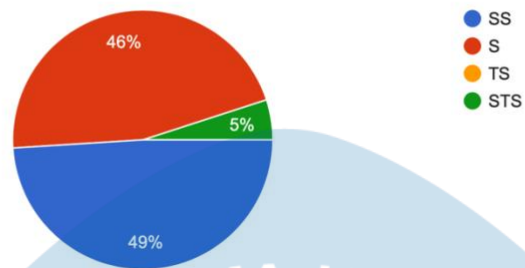
2. Apakah Anda pernah menonton hingga selesai iklan "Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG"? (Jika Anda pernah, silahkan tonton t...kut untuk membantu Anda mengingat materi iklan)

113 responses



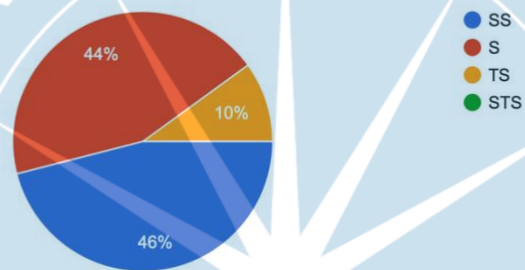
3. Air mineral Le Minerale tidak membuat "eneg" sama sekali

100 responses



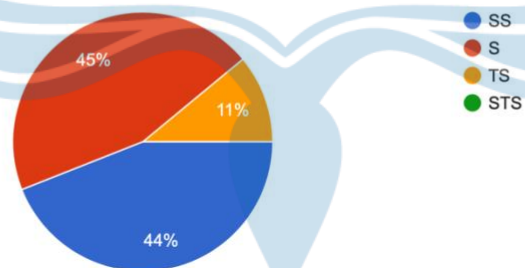
4. Informasi kandungan mineral Le Minerale tercantum jelas pada kemasan

100 responses



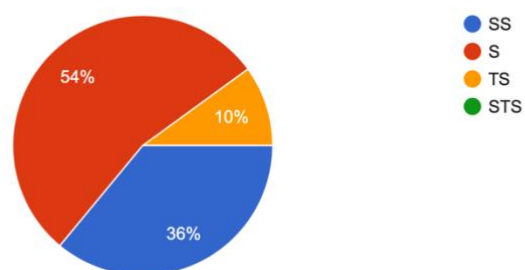
5. Saya bisa merasakan rasa "kemanis-manisan" Le Minerale

100 responses



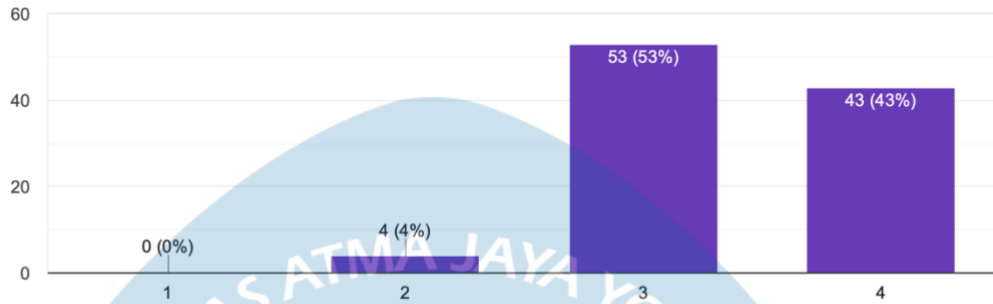
6. Rasa air mineral Le Minerale lebih segar dibanding produk air mineral merek lain

100 responses



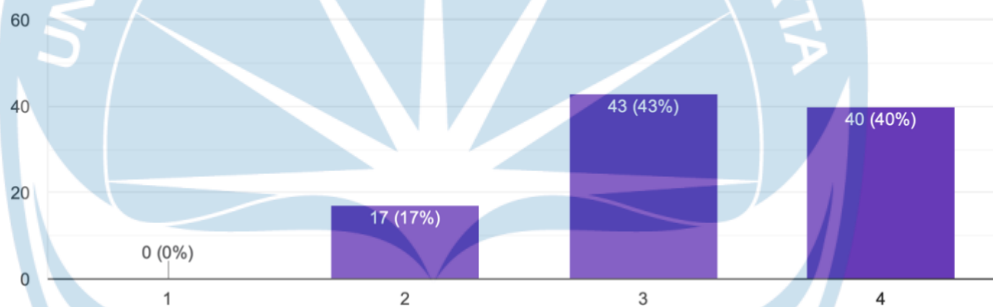
7. Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: dapat diandalkan

100 responses



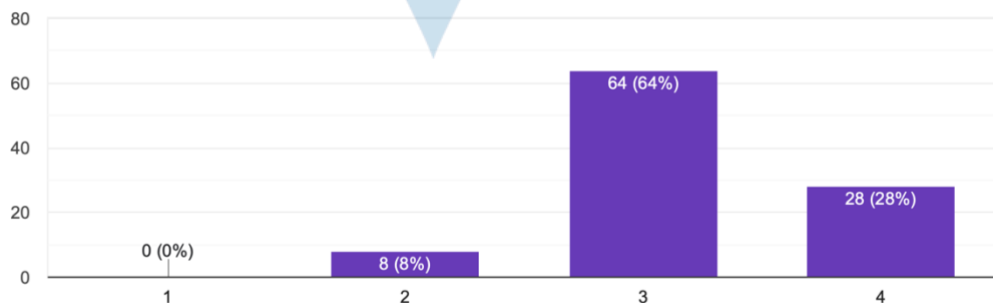
8. Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: jujur

100 responses



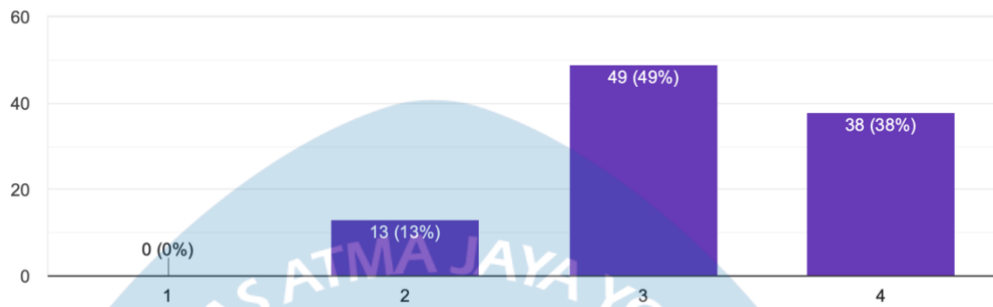
9. Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: dapat dipercaya

100 responses



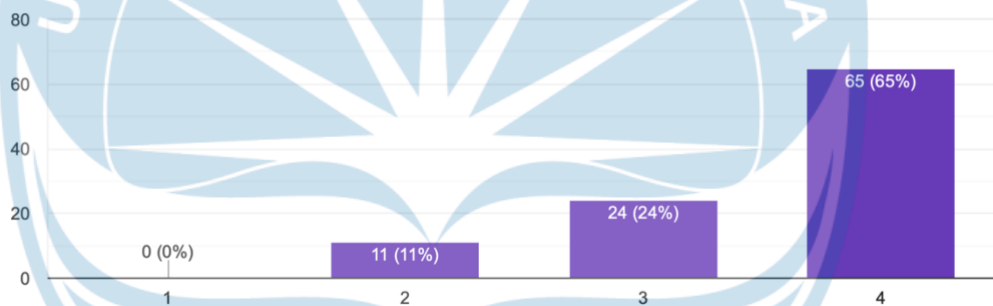
10. Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: berpengalaman

100 responses



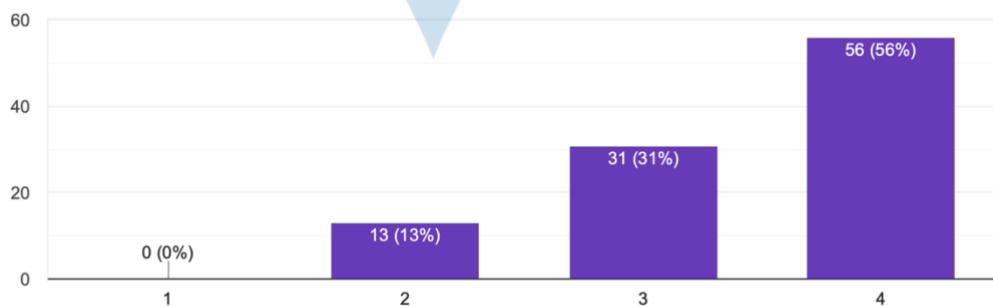
11. Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: kompeten

100 responses

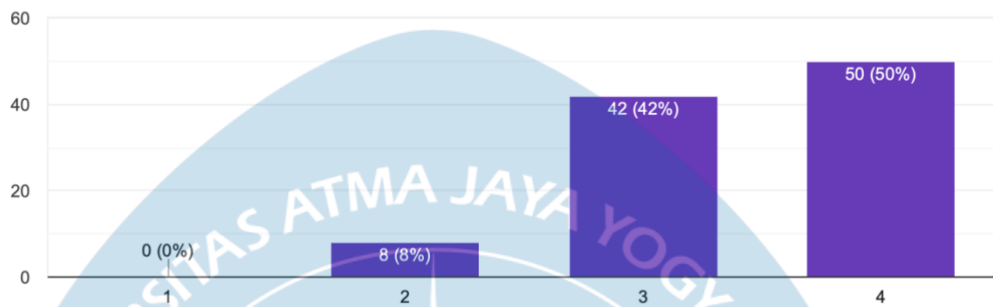


12. Berikan nilai terhadap dr. Reisa Broto Asmoro sebagai pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: terampil

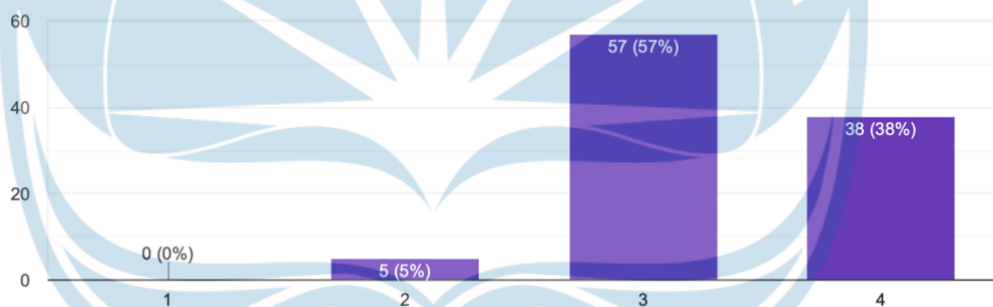
100 responses



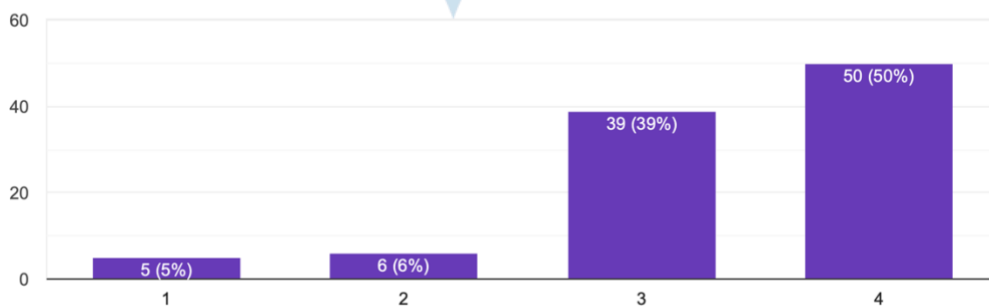
13. Berikan nilai terhadap proses perancangan pesan iklan berdasarkan kata kunci: menakutkan
100 responses



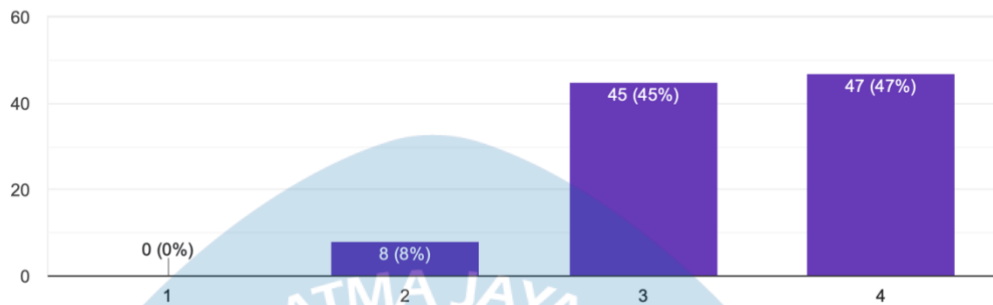
14. Berikan nilai terhadap proses perancangan pesan iklan berdasarkan kata kunci: lengkap
100 responses



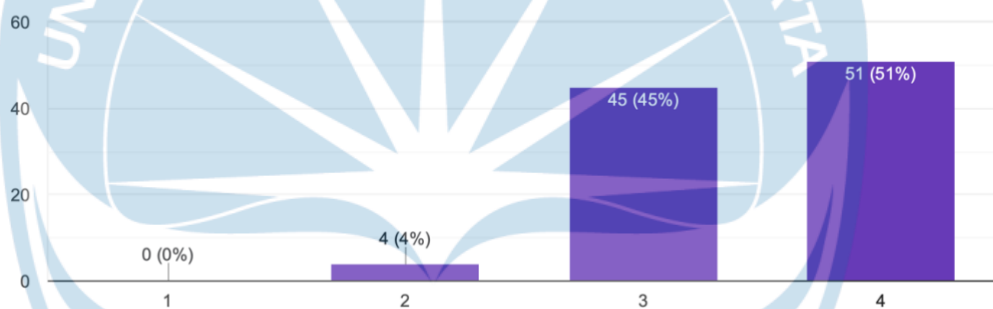
15. Berikan nilai terhadap proses perancangan pesan iklan berdasarkan kata kunci: terjamin
100 responses



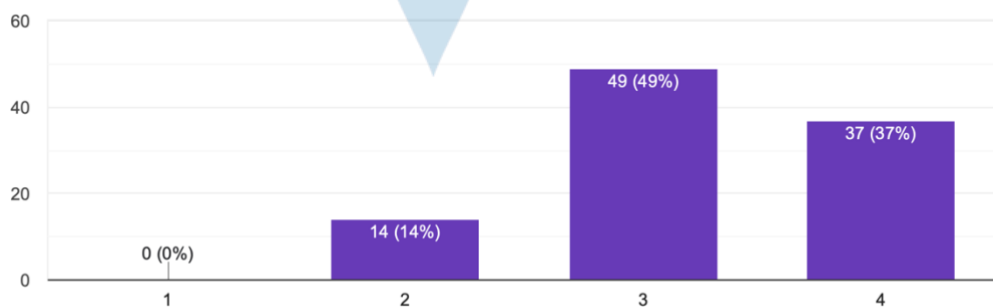
16. Berikan nilai terhadap keputusan pemilihan pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: etis
100 responses



17. Berikan nilai terhadap keputusan pemilihan pembawa pesan iklan berdasarkan kata kunci: tepat
100 responses

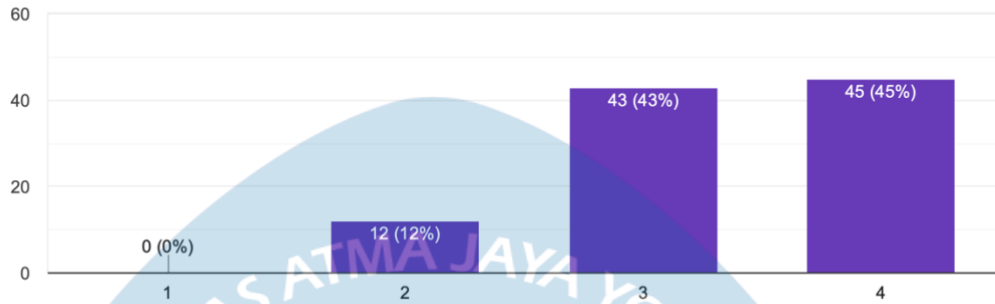


18. Berikan nilai terhadap implementasi nuansa keseluruhan iklan berdasarkan kata kunci: penuh perhatian
100 responses



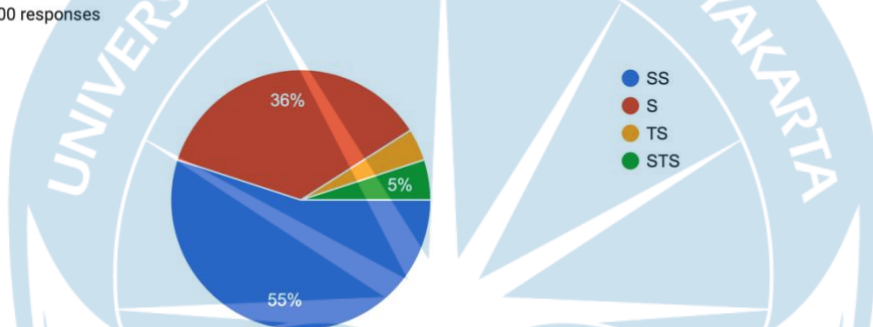
19. Berikan nilai terhadap implementasi nuansa keseluruhan iklan berdasarkan kata kunci: mengesankan

100 responses



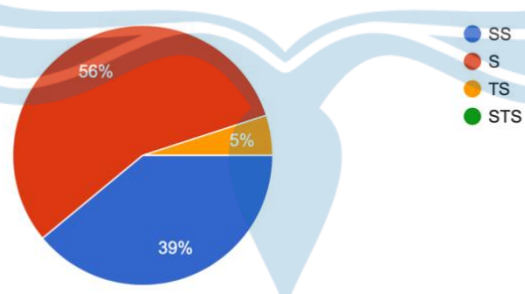
20. Air mineral dalam kemasan Le Minerale mudah digunakan (convenient)

100 responses



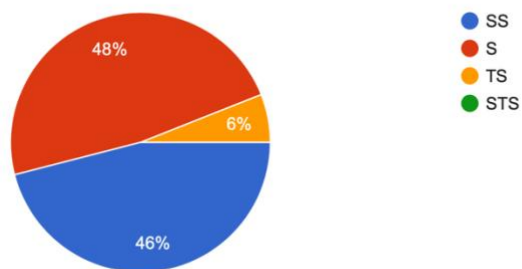
21. Saya menyukai rasa air mineral Le Minerale

100 responses



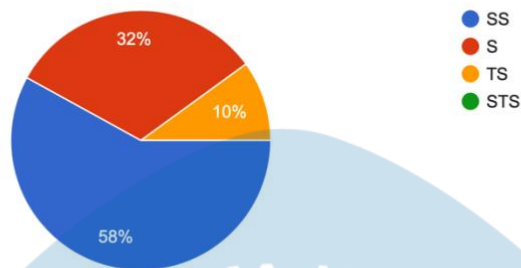
22. Air mineral dalam kemasan Le Minerale higienis

100 responses



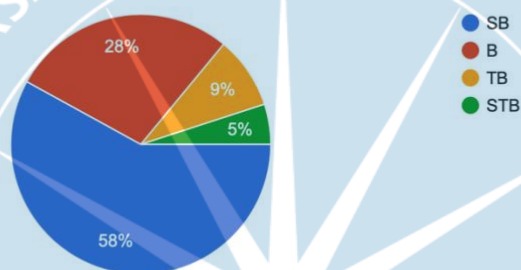
23. Merek Le Minerale peduli kesehatan konsumen.

100 responses



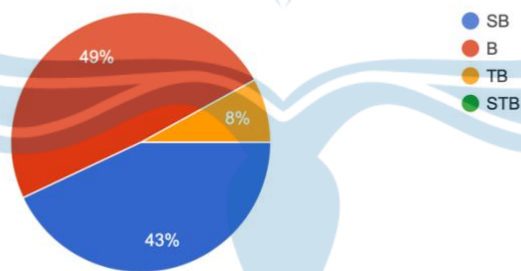
24. Segel ganda pada kemasan air mineral Le Minerale

100 responses



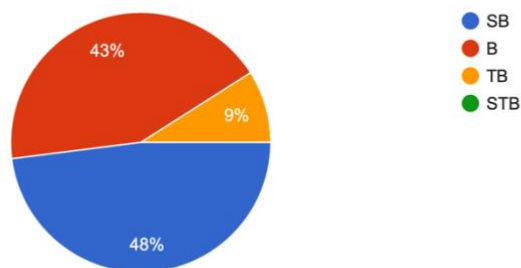
25. Desain produk dari kemasan air mineral Le Minerale

100 responses



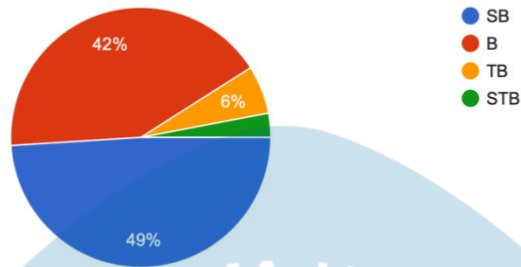
26. Karakteristik tutup keras sebelum dibuka pada kemasan air mineral Le Minerale

100 responses



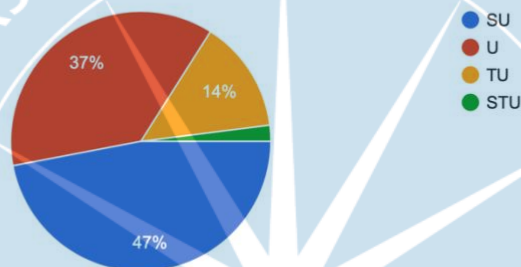
27. Pencantuman kandungan mineral pada kemasan air mineral Le Minerale

100 responses



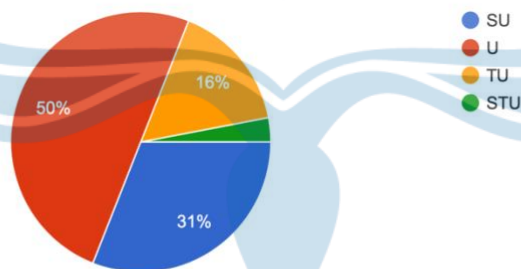
28. Rasa air mineral Le Minerale

100 responses



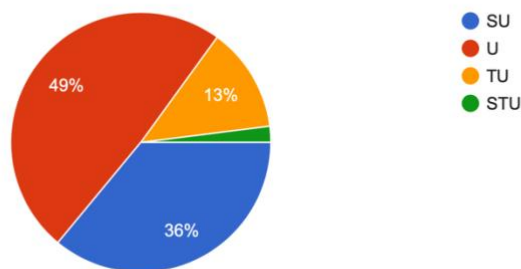
29. Fitur segel ganda pada kemasan air mineral Le Minerale

100 responses



30. Desain produk dari kemasan air mineral Le Minerale

100 responses



31. Pemilihan nama merek Le Minerale

100 responses



LAMPIRAN 4
Tabel Rangkuman Data Responden

PERTANYAAN																																	
X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17																	X.TOT	Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12												Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI	
RESPONDEN	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31				
1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	
4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	37	3	3	
5	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	55	2	3	4	4	2	2	2	3	2	3	2	32	3	3	
6	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	60	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45	4	4	
7	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	44	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	37	3	3	
8	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	50	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41	3	4	
9	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	51	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	42	3	4	
10	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	39	3	3	
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45	4	4	
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	3	3	
14	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	37	3	3	
15	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	54	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	33	3	3	

		PERTANYAAN																																			
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI			
RESPONDEN		P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31						
16		4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	60	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	40	4	4			
17		4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	44	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	37	3	3			
18		3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	51	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	41	3	4			
19		3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	50	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	42	3	4			
20		3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	39	3	3			
21		3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	51	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	41	3	4			
22		3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	42	3	4			
23		3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3			
24		4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	60	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	42	4	4			
25		4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	44	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	37	3	3			
26		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37	3	3			
27		3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	37	3	3			
28		3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	54	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	3	33	3	3			
29		4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	60	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	40	4	4			
30		3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	39	3	3			

PERTANYAAN																																	
RE SP ON DE N	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI
	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31			
31	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	60	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	39	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	45	4	4
33	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	53	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	37	3	3
34	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	58	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	41	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	29	3	2
36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	39	3	3
37	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	36	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	27	2	2
38	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45	4	4
39	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	36	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	27	2	2
40	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	36	1	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	4	29	2	2
41	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	4	4
42	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	61	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4
43	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	60	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4
44	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	62	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40	4	4
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	36	3	3

PERTANYAAN																																	
RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI
	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31			
46	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	36	4	3
47	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	36	3	3
49	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	59	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	4	4
51	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	61	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41	4	4
52	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	60	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4
53	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	61	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4
54	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	36	3	3
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
56	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	39	3	3
58	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	35	3	3
60	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	56	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	32	4	3

PERTANYAAN																																	
RESPONDEN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI
	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31			
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45	4	4
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	62	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4
64	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	36	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	27	2	2
65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	61	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	34	4	3
66	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	60	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	4	3
67	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	64	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	1	2	35	4	3
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	61	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4
69	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	62	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	40	4	4
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	4	4
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	64	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	43	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	62	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	43	4	4

PERTANYAAN																																	
RE SP ON DE N	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI
	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31			
76	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	61	4	3	3	4	4	3	3	1	2	1	2	2	32	4	3
77	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4
78	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	58	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	61	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	41	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	66	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
82	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	32	4	3
83	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	59	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	40	4	4
84	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40	3	4
85	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	60	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	1	35	4	3
86	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
87	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4
88	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	30	4	2
89	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	59	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45	4	4

PERTANYAAN																																	
RE SP ON DE N	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.TOTAL	X.KATEGORI	Y.KATEGORI
	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31			
91	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	61	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41	4	4
92	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	60	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4
93	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	62	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4
94	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	56	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40	4	4	
95	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45	4	4
96	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	1	36	4	3
97	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	57	4	3	3	4	3	3	4	2	1	2	1	2	32	4	3
98	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	55	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	41	3	4
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41	4	4
100	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	36	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	27	2	2	

LAMPIRAN 5 Hasil Perhitungan SPSS

1. Uji Validitas Variabel Bebas (X)

		Correlations																	X TOTAL	
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17		
X01	Pearson Correlation	1	.540**	.536**	.193	.382**	.569**	.559**	.515**	.437**	.542**	.185	.388**	.539**	.363**	.135	.303**	.364**	.682**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.055	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.065	<.001	<.001	<.001	.181	.002	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.540**	1	.393**	.210*	.567**	.418**	.210*	.410**	.547**	.311**	.285**	.245*	.299**	.120	.055	.084	.137	.522**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.036	<.001	<.001	.036	<.001	<.001	.002	.004	.014	.002	.235	.585	.407	.173	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.536**	.393**	1	.611**	.511**	.574**	.437**	.422**	.598**	.462**	.477**	.455**	.652**	.361**	.144	.499**	.446**	.768**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.153	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.193	.210*	.611**	1	.307**	.400**	.361**	.084	.326**	.378**	.706**	.294**	.361**	.275**	.189	.449**	.198*	.559**	
	Sig. (2-tailed)	.055	.036	<.001		.002	<.001	<.001	.409	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.006	.060	<.001	.048	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.382**	.567**	.511**	.307**	1	.593**	.351**	.351**	.258**	.230*	.380**	.286**	.370**	.275**	.206*	.316**	.265**	.584**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	.010	.021	<.001	.004	<.001	.006	.040	.001	.008	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.569**	.418**	.574**	.400**	.593**	1	.575**	.483**	.540**	.511**	.226*	.280**	.540**	.420**	.174	.529**	.541**	.753**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.024	.005	<.001	<.001	.083	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.559**	.210*	.437**	.361**	.575**	.575**	1	.291**	.341**	.333**	.267**	.324**	.511**	.566**	.296**	.560**	.505**	.663**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.036	<.001	<.001	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.515**	.410**	.422**	.084	.351**	.483**	.291**	1	.535**	.384**	.129	.231*	.289**	.124	.059	.094	.325**	.517**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.409	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	.199	.021	.004	.217	.562	.352	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.437**	.547**	.598**	.326**	.258**	.540**	.341**	.535**	1	.530**	.283**	.185	.430**	.300**	-.086	.315**	.477**	.638**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	.065	<.001	.002	.394	.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.542**	.311**	.462**	.378**	.230*	.511**	.333**	.384**	.530**	1	.508**	.442**	.568**	.429**	.216*	.419**	.597**	.711**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	.021	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.031	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.185	.285**	.477**	.706**	.380**	.226*	.267**	.129	.283**	.508**	1	.448**	.446**	.365**	.282**	.520**	.351**	.604**	
	Sig. (2-tailed)	.065	.004	<.001	<.001	<.001	.024	.007	.199	.004	<.001		<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.388**	.245*	.455**	.294**	.286**	.280**	.324**	.231*	.185	.442**	.448**	1	.787**	.647**	.692**	.611**	.653**	.703**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	<.001	.003	.004	.005	<.001	.021	.065	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.539**	.299**	.652**	.361**	.370**	.540**	.511**	.289**	.430**	.568**	.446**	.787**	1	.726**	.391**	.796**	.748**	.848**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.363**	.120	.361**	.275**	.275**	.420**	.566**	.124	.300**	.429**	.365**	.647**	.726**	1	.544**	.774**	.750**	.712**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.235	<.001	.006	.006	<.001	<.001	.217	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.135	.055	.144	.189	.206*	.174	.296**	.059	-.086	.216*	.282**	.692**	.391**	.544**	1	.366**	.500**	.442**	
	Sig. (2-tailed)	.181	.585	.153	.060	.040	.083	.003	.562	.394	.031	.005	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.303**	.084	.499**	.449**	.316**	.529**	.560**	.094	.315**	.419**	.520**	.611**	.796**	.774**	.366**	1	.662**	.739**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.407	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.352	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.364**	.137	.446**	.198*	.265**	.541**	.505**	.325**	.477**	.597**	.351**	.653**	.748**	.750**	.500**	.662**	1	.762**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.173	<.001	.048	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.522**	.768**	.559**	.584**	.753**	.663**	.517**	.638**	.711**	.604**	.703**	.848**	.712**	.442**	.739**	.762**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Terikat (Y)

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y. TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.602**	.583**	.536**	.689**	.706**	.687**	-.072	.051	-.061	-.014	-.021	.602**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.474	.617	.544	.892	.839	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.602**	1	.743**	.489**	.658**	.482**	.563**	.082	.026	-.024	.133	.203*	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.416	.800	.810	.187	.043	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.583**	.743**	1	.542**	.500**	.535**	.552**	.096	-.034	.052	-.014	.110	.585**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.343	.735	.604	.892	.277	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.536**	.489**	.542**	1	.691**	.340**	.422**	-.036	.097	-.026	-.023	.152	.545**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.723	.335	.799	.821	.132	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.689**	.658**	.500**	.691**	1	.594**	.526**	.074	.086	-.008	.155	.134	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.465	.393	.938	.124	.183	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.706**	.482**	.535**	.340**	.594**	1	.829**	.155	.224*	.334**	.272**	.108	.725**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.123	.025	<.001	.006	.283	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.687**	.563**	.552**	.422**	.526**	.829**	1	.118	.272**	.355**	.330**	.176	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.242	.006	<.001	<.001	.080	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.072	.082	-.096	-.036	.074	.155	.118	1	.462**	.712**	.730**	.551**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.474	.416	.343	.723	.465	.123	.242		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.051	.026	-.034	.097	.086	.224*	.272**	.462**	1	.579**	.606**	.690**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.617	.800	.735	.335	.393	.025	.006	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.061	-.024	.052	-.026	-.008	.334**	.355**	.712**	.579**	1	.759**	.519**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.544	.810	.604	.799	.938	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	-.014	.133	-.014	-.023	.155	.272**	.330**	.730**	.606**	.759**	1	.615**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.892	.187	.892	.821	.124	.006	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	-.021	.203*	.110	.152	.134	.108	.176	.551**	.690**	.519**	.615**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.839	.043	.277	.132	.183	.283	.080	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. TOTAL	Pearson Correlation	.602**	.631**	.585**	.545**	.670**	.725**	.757**	.544**	.579**	.585**	.638**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas Variabel Bebas (X)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	100.0	.920	17
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	100	100.0		

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

4. Uji Reliabilitas Variabel Terikat (Y)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	100.0	.850	12
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	100	100.0		

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

5. Uji Deskriptif Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.TOTAL	100	36.00	68.00	56.8900	7.45613
Y.TOTAL	100	27.00	48.00	39.9300	5.37720
Valid N (listwise)	100				

6. Uji Korelasi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Correlations			
		Kredibilitas Iklan	Citra Merek
Kredibilitas Iklan	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	.973	1	.973	89.687	<.001 ^b
	<i>Residual</i>	1.063	98	.011		
	<i>Total</i>	2.036	99			

a. *Dependent Variable: Citra Merek*

b. *Predictors: (Constant), Kredibilitas Iklan*

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	.914	.292		3.130	.002
	<i>Kredibilitas Iklan</i>	.685	.072	.691	9.470	<.001

a. *Dependent Variable: Citra Merek*

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.691 ^a	.478	.473	.10416

a. *Predictors: (Constant), Kredibilitas Iklan*

b. *Dependent Variable: Citra Merek*