

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *performance sales promotion girl* (X) secara umum tergolong dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion girl* (SPG) Djarum Black memiliki *attitude* yang baik, aktif, luwes, menghargai konsumen, berkarakter, memiliki bentuk fisik yang menarik, memiliki wawasan tentang *brand* (merek) dan gaya berbusana yang modis dan *elegant*.
- b. *Brand Awareness* menunjukkan bahwa sebanyak 59% *top of mind* nya adalah Djarum Black. Selain itu, diketahui pula bahwa *brand awareness* berdasarkan pembagian kategori termasuk tinggi.
- c. Hasil pengukuran pada *brand association* (asosiasi merek) menunjukkan bahwa *brand association* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 7,0400 dan nilai ini memperlihatkan bahwa secara umum 11 atribut yang merupakan asosiasi dari Djarum Black termasuk dalam kategori cukup baik. Kategori cukup baik ini didukung oleh 50% responden. Atribut yang paling tinggi adalah 0,71 yakni iklan kreatif, 0,69 adalah merek terkenal dan aroma enak, 0,67 adalah promosi menarik dan sisanya lebih dari 0,5 kecuali atribut harga terjangkau yakni 0,49.

- d. Gambaran secara umum pada *perceived quality* Djarum Black menunjukkan memiliki tingkat kepentingan tergolong dalam kategori tinggi, hal ini dibuktikan dari 78% memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah merek terkenal dan varian aroma beragam. Gambaran tentang tingkat kesesuaian ternyata termasuk tinggi. Hal ini didukung oleh mayoritas responden dalam penelitian yang 70% memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Hasil pengukuran kesesuaian antara merek dengan produk Djarum Black yang paling tinggi adalah gaya hidup aktif dan persepsi kualitas yang diwakili oleh perkalian antara kesesuaian dengan kepentingan adalah gaya hidup aktif.
- e. Pengukuran *Brand Association* dan *Perceived Quality*, pengukuran sengaja disatukan karena memiliki kesamaan pada atributnya. Pada hasil pengukuran menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori sedang.
- f. Pengukuran *brand loyalty* (loyalitas merek) berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata total menunjukkan termasuk dalam kategori sedang. Kategori sedang ini didukung oleh 60% responden yang memiliki tingkat loyalitas yang sedang dan dari hasil pengukuran *brand loyalty* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan tentang “Benar-benar menyukai rokok filter merek djarum Black”, nilai mean tertinggi berikutnya pada pernyataan “Menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi rokok filter merek Djarum Black” dan yang tertinggi

ketiga yakni pernyataan “Setuju bahwa alasan membeli rokok filter hanya karena kebiasaan”.

- g. Gambaran secara umum *brand equity* berdasarkan nilai rata-rata total ternyata tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dari data responden menunjukkan kategori tinggi.
- h. Apabila ke empat dimensi diuji pengaruhnya masing-masing maka *performance sales promotion girl* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness, brand association* dan *perceived quality, brand loyalty* dengan demikian dapat diartikan bahwa *performance sales promotion girl* bukan variabel penjelas dari *brand awareness, brand association* dan *perceived quality, brand loyalty* . Namun, jika *brand equity* diuji secara keseluruhan maka diketahui *performance sales promotion girl* terhadap *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan walaupun dalam kategori rendah yakni sebesar 5,5% dan sisanya yakni 94,5% *brand equity*(Y)dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

## 2. Saran

- a. Bagi perusahaan yang menggunakan *Sales Promotion Girl* dalam melakukan aktivitas promosi berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan SPG ternyata secara umum mampu meningkatkan *brand equity* suatu *brand* atau merek yang dipromosikan. Merujuk dari hasil tersebut, maka pihak perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi masih dapat mempertahankan SPG. Selain itu penelitian ini untuk menguji teori *elaboration likelihood model* yang berhubungan dengan *performance*

*Sales Promotion Girl*. Penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan perokok aktif termasuk ke dalam kategori rute sentral yang artinya dalam proses persuasi yang dilakukan SPG, responden telah mengolah segala informasi yang disampaikan oleh SPG tentang suatu *brand* berupa wawasan tentang *brand*, seperti harga, aroma, rasa, tarikan, dan sebagainya.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* karena *performance sales promotion girl* hanya menyumbang 5,5% artinya masih ada sebanyak 94,5% hal-hal lain diluar *performance sales promotion girl* yang dapat mempengaruhi *brand equity*, misalnya saja dari dimensi *brand association* seperti karakteristik perokok, iklan merek, gaya hidup perokok dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Baroroh, Ali. 2008. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*. Jakarta: PT Elex

Media Komputindo.

Belch, George E. And Michael A. Belch, 2009. *Advertising and Promotion*

*Eight Edition*. New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Darmadi Durianto, Sugiarto, dan toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan pasar*

*Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka  
utama.

Ghozali, imam. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*.

Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Joseph F. Hair. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. English.

Kotler, Philips. 200. *Manajemen Pemasaran*. (Penerjemah A. Jaka Wasana)

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid1*.

Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principle of Marketing*. 10

Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Marketing Management* . Twelfth Edition.

New Jersey: Prentice Hall.

Poerwodarminto, W.J.S. 1987. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: CV

Rajawali.

Pratisto, Arif. 2005. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan*

*Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Betha Temporal.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. C.V Alfabeta Kencana.

Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alpha Betha.

Sulistiyani, Ambar T. dan Rosidah.2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Graha Ilmu: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Ketiga.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT

Gramedia Pustaka Utama.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT

Gramedia Pustaka Utama.

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis*

*dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Website :

<http://www.jadimodel.com/spg.htm>

<http://www.inilah.com/read/detail/429392/URLKARIKATUR>

<http://www.djarum.com>

<http://www.ocw.stikom.edu/course/download/2012/04/07-MP-Promotion.ppt>,

[http://www.wikipedia.org/wiki/Djarum BLACK](http://www.wikipedia.org/wiki/Djarum_BLACK)

## Kuesioner Penelitian

Terimakasih atas partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden dalam penelitian yang secara sukarela telah membantu mengisi kuesioner ini. Saya dengan biodata saya sebagai berikut :

**Peneliti** : Fransiscus Xaverius Trilaksana  
**NIM** : 08 09 03642  
**Jurusan** : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan  
**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
**Perguruan Tinggi** : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

---

Saya sangat mengharapkan partisipasi anda untuk dapat meluangkan sedikit waktu dan membantu saya dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini.

### Definisi Rokok Filter Sigaret Kretek Mesin Full Flavor (SKM FF)

rokok yang dalam proses pembuatannya ditambahkan aroma rasa yang khas.

Rokok Filter adalah rokok yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus

**Apakah anda termasuk penikmat rokok Mild ?**

(a) **Ya** (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

(b) **Tidak** (stop)

### Kuesioner untuk uji brand awareness

1. Sebutkan merek **rokok Filter** apa yang paling anda ingat! (sebutkan satu saja)

.....

2. Sebutkan merek **rokok Filter lain** selain merek yang telah anda sebutkan diatas!

.....





7. Apakah anda benar-benar menyukai rokok filter merek djarum Black?

(a) Ya

(b) Tidak

8. Apakah anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi rokok filter merek Djarum Black?

(a) Ya

(b) Tidak

9. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli rokok filter hanya karena kebiasaan ?

(a) Ya

(b) Tidak

10. Apakah anda sering berpindah merek rokok filter karena faktor harga?

(a) Ya

(b) Tidak

**Kuesioner untuk uji *brand association* dan *perceived quality* Djarum Black**

11. Apakah asosiasi / kesan anda terhadap merek rokok Filter di bawah ini dan bagaimana penilaian anda terhadap atribut merek tersebut?

**Petunjuk Pengisian :**

- Pada kolom *brand association*, berilah tanda ( ✓ ) pada jawaban yang sesuai dari masing-masing Atribut jika dikaitkan dengan merek!
- Pada kolom *perceived quality*, berilah skor antara 1 sampai dengan 5 pada kolom tingkat kepentingan berkaitan dengan seberapa pentingkah masing-masing atribut tersebut!
- Selanjutnya berilah skor antara 1 sampai 5 pada kolom merek berkaitan dengan seberapa sesuaikah masing-masing atribut jika dikaitkan dengan merek, pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju!!
- Apabila pada jawaban sebelumnya anda tidak mengenali merek di bawah ini, maka tidak perlu melakukan pengisian pada kolom merek yang tidak anda kenali

NO	Atribut	Djarum Black		Tingkat kepentingan	Djarum Black
		Ya	Tidak	1-5	1-5
1	HARGA TERJANGKAU				
2	KEMASAN MENARIK				
3	MEREK TERKENAL				
4	IKLAN KREATIF				
5	PROMOSI MENARIK				
6	SPG MENARIK				
7	AROMA ENAK				
8	CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS				
9	EVENT MENARIK				
10	GAYA HIDUP AKTIF				
11	VARIAN AROMA BERAGAM				

“Terima Kasih Atas Kerjasamanya”



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	39.14	15.637	.282	.585
TK2	39.23	15.351	.215	.600
TK3	39.06	15.006	.308	.579
TK4	39.19	15.347	.241	.593
TK5	39.15	15.422	.260	.589
TK6	39.21	13.844	.453	.543
TK7	39.14	15.314	.297	.582
TK8	39.26	15.811	.132	.620
TK9	39.16	15.348	.249	.591
TK10	39.10	14.657	.374	.564
TK11	39.06	15.855	.197	.602

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.07	17.743	4.212	11

# Reliability

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	11

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB1	38.63	17.549	.225	.646
DB2	38.57	16.773	.306	.633
DB3	38.53	16.433	.357	.623
DB4	38.55	16.068	.361	.622
DB5	38.62	15.612	.457	.603
DB6	38.74	16.861	.235	.648
DB7	38.54	16.918	.272	.639
DB8	38.76	17.437	.201	.652
DB9	38.69	15.812	.450	.605
DB10	38.43	17.500	.263	.640
DB11	38.64	17.041	.242	.645

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.47	19.565	4.423	11

## Frequencies

### SPG1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	3.0	3.0	3.0
5	13	13.0	13.0	16.0
6	60	60.0	60.0	76.0
7	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### SPG2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	3	3.0	3.0	4.0
5	11	11.0	11.0	15.0
6	58	58.0	58.0	73.0
7	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### SPG3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	3.0	3.0	3.0
5	12	12.0	12.0	15.0
6	63	63.0	63.0	78.0
7	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### SPG4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	3	3.0	3.0	4.0
5	14	14.0	14.0	18.0
6	59	59.0	59.0	77.0
7	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### SPG5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	2.0	2.0	2.0
5	9	9.0	9.0	11.0
6	63	63.0	63.0	74.0
7	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**SPG6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.0	2.0	2.0
	5	9	9.0	9.0	11.0
	6	67	67.0	67.0	78.0
	7	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SPG7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.0	2.0	2.0
	5	6	6.0	6.0	8.0
	6	57	57.0	57.0	65.0
	7	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SPG8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.0	2.0	2.0
	5	10	10.0	10.0	12.0
	6	67	67.0	67.0	79.0
	7	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### TOM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	11	11.0	11.0	11.0
1	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### BR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	22	22.0	22.0	22.0
1	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### BRC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	100.0	100.0	100.0

### UW

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	100	100.0	100.0	100.0



## Frequencies

### Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	14.0	14.0	14.0
	2.00	27	27.0	27.0	41.0
	3.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Frequencies

### Paling diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Djarum Black	59	59.0	59.0	59.0
	Gudang garam	9	9.0	9.0	68.0
	Djarum super	17	17.0	17.0	85.0
	Pro mild	5	5.0	5.0	90.0
	Sampurna A mild	4	4.0	4.0	94.0
	Dji Sam Soe filter	3	3.0	3.0	97.0
	Uno Milid	2	2.0	2.0	99.0
	Bintang buana filter	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### rokok Filter lain selain merek yang telah disebutkan diatas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Djarum Black	27	27.0	27.0	27.0
	Gudang garam	6	6.0	6.0	33.0
	Djarum super	12	12.0	12.0	45.0
	Pro mild	14	14.0	14.0	59.0
	Sampurna A mild	29	29.0	29.0	88.0
	Dji Sam Soe filter	5	5.0	5.0	93.0
	Uno Milid	2	2.0	2.0	95.0
	Bintang buana filter	4	4.0	4.0	99.0
	U mild	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### mengenal merek (nama) Djarum Black

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya	86	86.0	86.0	86.0
	Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### HARGA TERJANGKAU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	51	51.0	51.0	51.0
	Ya	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### KEMASAN MENARIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	35.0	35.0	35.0
	Ya	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### MEREK TERKENAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	31.0	31.0	31.0
	Ya	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### IKLAN KREATIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	29	29.0	29.0	29.0
	Ya	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### PROMOSI MENARIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	33	33.0	33.0	33.0
	Ya	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### SPG MENARIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	36	36.0	36.0	36.0
	Ya	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**AROMA ENAK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	31.0	31.0	31.0
	Ya	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	36	36.0	36.0	36.0
	Ya	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**EVENT MENARIK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	36	36.0	36.0	36.0
	Ya	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**GAYA HIDUP AKTIF**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	41.0	41.0	41.0
	Ya	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VARIAN AROMA BERAGAM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	37	37.0	37.0	37.0
	Ya	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA TERJANGKAU	100	0	1	.49	.502
KEMASAN MENARIK	100	0	1	.65	.479
MEREK TERKENAL	100	0	1	.69	.465
IKLAN KREATIF	100	0	1	.71	.456
PROMOSI MENARIK	100	0	1	.67	.473
SPG MENARIK	100	0	1	.64	.482
AROMA ENAK	100	0	1	.69	.465
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS	100	0	1	.64	.482
EVENT MENARIK	100	0	1	.64	.482
GAYA HIDUP AKTIF	100	0	1	.59	.494
VARIAN AROMA BERAGAM	100	0	1	.63	.485
Valid N (listwise)	100				



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA TERJANGKAU (kesesuaian)	100	2	5	3.84	.762
KEMASAN MENARIK (kesesuaian)	100	1	5	3.90	.835
MEREK TERKENAL (kesesuaian)	100	2	5	3.94	.839
IKLAN KREATIF (kesesuaian)	100	1	5	3.92	.918
PROMOSI MENARIK (kesesuaian)	100	2	5	3.85	.880
SPG MENARIK (kesesuaian)	100	1	5	3.73	.941
AROMA ENAK (kesesuaian)	100	2	5	3.93	.856
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS (kesesuaian)	100	2	5	3.71	.844
EVENT MENARIK (kesesuaian)	100	2	5	3.78	.848
GAYA HIDUP AKTIF (kesesuaian)	100	2	5	4.04	.710
VARIAN AROMA BERAGAM (kesesuaian)	100	2	5	3.83	.877
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA TERJANGKAU (kepentingan)	100	2	5	3.93	.714
KEMASAN MENARIK (kepentingan)	100	1	5	3.84	.918
MEREK TERKENAL (kepentingan)	100	2	5	4.01	.847
IKLAN KREATIF (kepentingan)	100	2	5	3.88	.868
PROMOSI MENARIK (kepentingan)	100	2	5	3.92	.813
SPG MENARIK (kepentingan)	100	2	5	3.86	.910
AROMA ENAK (kepentingan)	100	2	5	3.93	.782
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS (kepentingan)	100	1	5	3.81	.961
EVENT MENARIK (kepentingan)	100	2	5	3.91	.854
GAYA HIDUP AKTIF (kepentingan)	100	2	5	3.97	.834
VARIAN AROMA BERAGAM (kepentingan)	100	2	5	4.01	.798
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA TERJANGKAU (interaksi)	100	6.00	25.00	15.2000	4.53048
KEMASAN MENARIK (interaksi)	100	2.00	25.00	15.2100	5.22097
MEREK TERKENAL (interaksi)	100	4.00	25.00	16.1800	5.56392
IKLAN KREATIF (interaksi)	100	2.00	25.00	15.5700	5.61070
PROMOSI MENARIK (interaksi)	100	4.00	25.00	15.1800	4.89151
SPG MENARIK (interaksi)	100	2.00	25.00	14.8700	5.81995
AROMA ENAK (interaksi)	100	4.00	25.00	15.5800	5.04361
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS (interaksi)	100	2.00	25.00	14.5200	5.45779
EVENT MENARIK (interaksi)	100	4.00	25.00	15.0000	5.30294
GAYA HIDUP AKTIF (interaksi)	100	4.00	25.00	16.1300	4.62679
VARIAN AROMA BERAGAM (interaksi)	100	4.00	25.00	15.6300	5.19451
Valid N (listwise)	100				



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SPG1	42.65	9.907	.424	.782
SPG2	42.63	9.791	.393	.790
SPG3	42.66	10.025	.414	.783
SPG4	42.70	9.020	.580	.757
SPG5	42.57	9.662	.546	.763
SPG6	42.61	9.695	.567	.761
SPG7	42.45	9.826	.489	.772
SPG8	42.63	9.468	.629	.752

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.70	12.273	3.503	8

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SPG1	100	4	7	6.05	.702
SPG2	100	3	7	6.07	.769
SPG3	100	4	7	6.04	.680
SPG4	100	3	7	6.00	.765
SPG5	100	4	7	6.13	.646
SPG6	100	4	7	6.09	.621
SPG7	100	4	7	6.25	.657
SPG8	100	4	7	6.07	.624
Performance sales promotion girl (X)	100	3.88	7.00	6.0875	.43791
Valid N (listwise)	100				



## Explore

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Brand awareness (Y1)	Mean	2.4500	.07300	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.3052	
		Upper Bound	2.5948	
	5% Trimmed Mean	2.5000		
	Median	3.0000		
	Variance	.533		
	Std. Deviation	.72995		
	Minimum	1.00		
	Maximum	3.00		
	Range	2.00		
	Interquartile Range	1.00		
	Skewness	-.936	.241	
	Kurtosis	-.508	.478	



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance sales promotion girl (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand awareness (Y1)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.144 <sup>a</sup>	.021	.011	.72600

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.097	1	1.097	2.080	.152 <sup>a</sup>
	Residual	51.653	98	.527		
	Total	52.750	99			

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

b. Dependent Variable: Brand awareness (Y1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.987	1.017		.971	.334
	Performance sales promotion girl (X)	.240	.167	.144	1.442	.152

a. Dependent Variable: Brand awareness (Y1)

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance sales promotion girl (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perceived quality (Y3)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 <sup>a</sup>	.089	.080	28.25245

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7636.811	1	7636.811	9.568	.003 <sup>a</sup>
	Residual	78223.699	98	798.201		
	Total	85860.510	99			

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

b. Dependent Variable: Perceived quality (Y3)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.975	39.574		1.187	.238
	Performance sales promotion girl (X)	20.057	6.484	.298	3.093	.003

a. Dependent Variable: Perceived quality (Y3)

## Frequencies

Performance sales promotion girl (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup baik	3	3.0	3.0	3.0
	Baik	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Explore

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Tingkat Kepentingan	Mean	43.0700	.42122	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	42.2342	
		Upper Bound	43.9058	
	5% Trimmed Mean	43.2111		
	Median	43.0000		
	Variance	17.743		
	Std. Deviation	4.21219		
	Minimum	25.00		
	Maximum	51.00		
	Range	26.00		
	Interquartile Range	5.00		
	Skewness	-.801	.241	
	Kurtosis	2.381	.478	



## Frequencies

### Tingkat Kepentingan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.0	1.0	1.0
	Sedang	21	21.0	21.0	22.0
	Tinggi	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





## Explore

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Tingkat kesesuaian	Mean	42.4700	.44232	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	41.5923	
		Upper Bound	43.3477	
	5% Trimmed Mean	42.6444		
	Median	43.0000		
	Variance	19.565		
	Std. Deviation	4.42321		
	Minimum	26.00		
	Maximum	52.00		
	Range	26.00		
	Interquartile Range	5.00		
	Skewness	-.755	.241	
	Kurtosis	1.305	.478	



## Frequencies

### Tingkat kesesuaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	30	30.0	30.0	30.0
	Tinggi	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Correlations

### Correlations

		Performance sales promotion girl (X)	HARGA TERJANGKAU	KEMASAN MENARIK
Performance sales promotion girl (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .539 100	-.062 .539 100	.117 .247 100
HARGA TERJANGKAU	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.062 .539 100	1 .042 100	-.203* .042 100
KEMASAN MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.117 .247 100	-.203* .042 100	1 100
MEREK TERKENAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.262** .008 100	.008 .935 100	.007 .946 100
IKLAN KREATIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.017 .868 100	-.035 .731 100	-.053 .600 100
PROMOSI MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.001 .990 100	.135 .181 100	.154 .127 100
SPG MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.112 .266 100	.068 .499 100	-.070 .490 100
AROMA ENAK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.118 .243 100	.138 .171 100	-.039 .703 100
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.010 .923 100	.110 .276 100	.105 .299 100
EVENT MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.010 .923 100	-.057 .575 100	.105 .299 100
GAYA HIDUP AKTIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.092 .364 100	.044 .661 100	-.185 .065 100
VARIAN AROMA BERAGAM	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.013 .895 100	.088 .383 100	.002 .983 100

### Correlations

		MEREK TERKENAL	IKLAN KREATIF	PROMOSI MENARIK	SPG MENARIK
Performance sales promotion girl (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.262** .008 100	.017 .868 100	.001 .990 100	.112 .266 100
HARGA TERJANGKAU	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.008 .935 100	-.035 .731 100	.135 .181 100	.068 .499 100
KEMASAN MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.007 .946 100	-.053 .600 100	.154 .127 100	-.070 .490 100
MEREK TERKENAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .641 100	-.047 .641 100	-.057 .576 100	.128 .205 100
IKLAN KREATIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.047 .641 100	1 .792 100	-.027 .792 100	.072 .479 100
PROMOSI MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.057 .576 100	-.027 .792 100	1 .624 100	.050 .624 100
SPG MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.128 .205 100	.072 .479 100	.050 .624 100	1 100
AROMA ENAK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.065 .521 100	.191 .057 100	-.057 .576 100	-.142 .158 100
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.083 .412 100	.163 .104 100	.227* .023 100	.045 .656 100
EVENT MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.007 .943 100	-.158 .117 100	.138 .170 100	.045 .656 100
GAYA HIDUP AKTIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.101 .319 100	.005 .961 100	.020 .841 100	.180 .074 100
VARIAN AROMA BERAGAM	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.066 .515 100	.012 .903 100	.167 .097 100	.029 .772 100

### Correlations

		AROMA ENAK	CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS	EVENT MENARIK
Performance sales promotion girl (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.118 .243 100	-.010 .923 100	-.010 .923 100
HARGA TERJANGKAU	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.138 .171 100	.110 .276 100	-.057 .575 100
KEMASAN MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.039 .703 100	.105 .299 100	.105 .299 100
MEREK TERKENAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.065 .521 100	.083 .412 100	-.007 .943 100
IKLAN KREATIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.191 .057 100	.163 .104 100	-.158 .117 100
PROMOSI MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.057 .576 100	.227* .023 100	.138 .170 100
SPG MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.142 .158 100	.045 .656 100	.045 .656 100
AROMA ENAK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100	-.007 .943 100	-.097 .336 100
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.007 .943 100	1  100	.089 .381 100
EVENT MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.097 .336 100	.089 .381 100	1  100
GAYA HIDUP AKTIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.145 .151 100	.010 .920 100	-.032 .751 100
VARIAN AROMA BERAGAM	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.021 .835 100	.245* .014 100	-.014 .892 100

### Correlations

		GAYA HIDUP AKTIF	VARIAN AROMA BERAGAM
Performance sales promotion girl (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.092 .364 100	-.013 .895 100
HARGA TERJANGKAU	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.044 .661 100	.088 .383 100
KEMASAN MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.185 .065 100	.002 .983 100
MEREK TERKENAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.101 .319 100	-.066 .515 100
IKLAN KREATIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.005 .961 100	.012 .903 100
PROMOSI MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.020 .841 100	.167 .097 100
SPG MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.180 .074 100	.029 .772 100
AROMA ENAK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.145 .151 100	-.021 .835 100
CERMINAN GAYA HIDUP DINAMIS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.010 .920 100	.245* .014 100
EVENT MENARIK	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.032 .751 100	-.014 .892 100
GAYA HIDUP AKTIF	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .081 100	-.176 .081 100
VARIAN AROMA BERAGAM	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.176 .081 100	1 .081 100

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

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

## Frequencies

Menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk mengkonsumsi rokok filter merek Djarum Black

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	47	47.0	47.0	47.0
	Ya	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Benar-benar menyukai rokok filter merek djarum Black**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	22	22.0	22.0	22.0
	Ya	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi rokok filter merek Djarum Black

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	10	10.0	10.0	10.0
	Ya	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Setuju bahwa alasan membeli rokok filter hanya karena kebiasaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	22	22.0	22.0	22.0
	Ya	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sering berpindah merek rokok filter karena faktor harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	92	92.0	92.0	92.0
	Ya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

### Brand loyalty (Y4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Switcher	2	2.0	2.0	2.0
Habitual buyer	7	7.0	7.0	9.0
Satisfied buyer	13	13.0	13.0	22.0
Likes the brand	25	25.0	25.0	47.0
Committed buyer	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance sales promotion girl (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand loyalty (Y4)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.147 <sup>a</sup>	.022	.012	1.03843

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.323	1	2.323	2.154	.145 <sup>a</sup>
	Residual	105.677	98	1.078		
	Total	108.000	99			

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

b. Dependent Variable: Brand loyalty (Y4)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.546	1.811		.854	.395
	Performance sales promotion girl (X)	.893	.609	.147	1.468	.145

a. Dependent Variable: Brand loyalty (Y4)

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance sales promotion girl (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 <sup>a</sup>	.055	.046	29.15349

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4879.418	1	4879.418	5.741	.018 <sup>a</sup>
	Residual	83292.742	98	849.926		
	Total	88172.160	99			

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

b. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.103	50.841		1.064	.290
	Performance sales promotion girl (X)	40.948	17.090	.235	2.396	.018

a. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

## Explore

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Brand Equity (Y)	Mean	175.7200	2.98434	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	169.7984	
		Upper Bound	181.6416	
	5% Trimmed Mean	176.7889		
	Median	177.0000		
	Variance	890.628		
	Std. Deviation	29.84339		
	Minimum	62.00		
	Maximum	232.00		
	Range	170.00		
	Interquartile Range	40.75		
	Skewness	-.627	.241	
	Kurtosis	1.137	.478	



## Frequencies

### Brand Equity (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang baik	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup baik	44	44.0	44.0	47.0
	Baik	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Case Summaries

	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	atrbut1	atrbut2	atrbut3	atrbut4
1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
2	0	1	1	1	0	0	0	1	0
3	1	1	1	0	0	1	1	0	1
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1
5	0	0	1	0	0	0	1	1	1
6	0	0	1	0	0	1	0	0	1
7	1	1	1	1	0	0	1	1	1
8	1	1	1	1	0	0	1	1	0
9	0	1	1	1	1	1	1	0	0
10	1	1	1	1	0	1	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	1	1	1
12	1	1	1	0	0	0	1	0	1
13	1	1	1	1	0	1	1	1	1
14	0	1	1	1	1	0	0	0	1
15	0	0	1	1	0	0	1	1	1
16	0	0	0	1	0	0	1	0	1
17	1	1	1	1	0	1	1	1	1
18	0	1	1	1	1	0	0	1	1
19	0	0	1	1	0	0	1	1	1
20	0	0	0	0	1	1	0	0	0
21	1	1	1	1	0	0	1	0	1
22	0	1	1	1	0	1	0	0	0
23	0	1	1	1	0	1	1	0	0
24	0	1	1	1	0	0	1	1	1
25	1	1	1	1	0	1	1	0	1
26	1	1	1	0	0	1	0	1	1
27	0	1	1	1	0	1	1	1	1
28	1	1	1	1	0	1	1	0	1
29	1	1	1	1	0	1	0	1	1
30	1	1	1	1	0	0	1	1	1
31	0	1	1	1	0	1	1	0	1
32	0	1	1	1	0	0	0	1	0
33	0	1	1	1	0	0	1	1	1
34	0	1	1	1	0	0	1	1	0
35	0	0	1	1	0	1	1	1	1
36	1	1	1	1	0	1	0	1	1
37	0	1	1	1	0	0	1	0	1
38	0	1	1	1	0	0	1	0	1
39	1	1	1	1	0	1	1	1	0
40	0	0	0	1	0	1	0	1	1
41	1	1	1	1	0	1	1	1	0
42	0	1	1	1	0	0	1	1	1
43	0	1	1	1	0	1	1	0	1
44	1	1	1	1	0	0	1	1	1
45	1	1	1	1	0	0	1	1	0
46	0	1	1	1	0	1	0	1	0
47	1	1	1	1	0	0	1	1	1
48	0	1	1	1	0	0	1	1	0
49	0	0	1	1	0	1	0	1	1
50	0	1	1	1	0	0	1	1	0
51	0	1	1	1	0	1	1	1	1
52	1	1	1	1	0	1	1	1	0
53	1	1	1	1	0	1	1	1	1
54	1	1	1	0	0	0	1	1	0
55	1	1	1	0	0	0	1	0	0

### Case Summaries

	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	atrbut1	atrbut2	atrbut3	atrbut4
56	1	1	1	1	0	1	0	1	1
57	1	1	1	0	0	1	0	1	1
58	0	0	1	1	0	0	1	1	1
59	1	1	1	0	0	1	0	1	1
60	1	1	1	1	1	1	0	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	0	0	0	1	1	1
63	0	1	1	1	0	0	1	1	0
64	0	1	1	1	0	1	1	1	0
65	1	1	1	0	0	0	1	0	1
66	1	1	1	0	0	0	0	1	1
67	0	0	0	1	0	0	1	1	0
68	1	1	1	1	0	0	1	1	1
69	1	1	1	1	0	1	0	1	1
70	1	1	1	1	0	0	1	1	1
71	1	1	0	0	0	0	0	0	1
72	0	1	1	1	0	1	0	1	1
73	0	0	0	1	0	1	0	1	0
74	1	1	1	0	0	0	1	1	0
75	1	1	1	0	0	0	0	0	1
76	1	1	1	0	0	0	0	1	0
77	0	0	0	1	0	0	1	0	0
78	1	1	1	1	0	0	1	1	1
79	1	1	1	1	0	0	0	1	1
80	0	1	1	1	0	1	0	0	0
81	1	1	1	0	0	1	1	0	1
82	0	1	1	1	0	1	0	0	0
83	0	0	0	0	1	0	0	0	1
84	1	1	1	1	0	1	1	1	0
85	1	1	1	1	0	0	0	0	1
86	1	1	1	1	0	0	1	0	1
87	0	0	1	1	0	1	1	0	1
88	0	0	1	1	0	0	0	1	1
89	0	0	0	1	0	1	0	1	1
90	1	1	1	1	0	0	1	1	1
91	1	1	1	1	0	1	1	1	1
92	1	1	1	1	0	1	0	1	1
93	1	1	1	1	0	0	1	0	1
94	1	1	1	0	0	0	0	1	1
95	0	0	1	1	0	1	1	1	0
96	0	0	1	1	0	0	1	0	1
97	1	1	1	0	0	1	1	1	1
98	0	0	0	1	0	1	0	1	1
99	1	1	1	1	1	0	1	1	1
100	0	0	1	1	0	1	1	1	1

### Case Summaries

	atrbut5	atrbut6	atrbut7	atrbut8	atrbut9	atrbut10	atrbut11	DB1	DB2
1	1	1	0	1	1	0	1	4	4
2	1	0	1	1	1	1	1	3	3
3	1	0	1	1	1	0	1	4	4
4	1	0	1	1	1	0	1	3	3
5	0	1	1	0	0	1	0	4	5
6	1	1	1	1	0	0	1	4	2
7	0	0	1	1	1	0	0	3	2
8	1	1	1	0	1	0	1	4	5
9	1	0	1	1	1	0	1	4	3
10	1	1	1	1	1	1	1	5	4
11	1	1	0	0	1	0	1	4	4
12	1	1	1	1	0	0	1	3	5
13	1	1	1	1	0	0	1	4	3
14	1	1	0	1	1	1	0	5	4
15	0	1	0	1	1	1	1	3	4
16	0	0	1	0	0	0	1	3	3
17	1	1	1	1	1	1	0	5	4
18	1	1	0	1	1	1	1	5	4
19	0	0	1	1	1	1	1	2	3
20	0	0	1	1	0	1	1	5	4
21	1	1	1	1	0	1	1	5	4
22	1	0	1	0	1	1	0	4	4
23	1	1	1	1	1	1	1	4	5
24	1	0	1	1	1	1	0	4	1
25	1	1	0	1	0	1	0	4	4
26	1	1	1	1	0	1	1	4	5
27	1	0	1	1	1	0	1	5	2
28	1	1	1	0	0	1	1	4	4
29	1	1	1	1	0	1	1	5	5
30	1	1	1	0	1	1	1	4	4
31	1	1	1	1	1	1	1	3	4
32	1	1	1	0	1	1	1	4	4
33	0	1	1	1	1	1	1	3	3
34	1	0	0	1	1	1	1	5	4
35	1	0	1	1	1	0	1	3	4
36	0	1	1	1	1	0	1	4	4
37	1	1	0	1	1	1	0	4	4
38	1	1	0	1	1	0	1	3	3
39	1	0	1	0	0	1	0	3	4
40	1	1	1	1	1	1	1	4	4
41	1	1	1	1	0	1	1	5	5
42	0	1	1	0	1	0	0	4	4
43	1	0	1	1	1	0	1	3	4
44	0	0	1	1	0	1	0	4	4
45	1	0	1	1	1	0	1	3	3
46	1	1	1	0	1	1	0	5	4
47	0	1	1	0	0	1	1	3	4
48	1	1	0	1	1	0	1	4	4
49	1	1	1	0	0	1	1	4	4
50	0	1	0	1	0	0	0	3	3
51	1	1	0	0	1	1	0	4	5
52	1	1	1	0	1	1	0	4	4
53	1	1	1	0	0	0	1	3	5
54	1	1	1	0	1	1	0	4	4
55	1	1	0	1	1	1	0	4	4

### Case Summaries

	atrbut5	atrbut6	atrbut7	atrbut8	atrbut9	atrbut10	atrbut11	DB1	DB2
56	1	1	0	1	1	0	1	4	5
57	1	1	0	1	1	1	1	3	3
58	1	1	1	1	1	0	0	4	4
59	0	1	1	1	1	1	0	4	5
60	1	0	1	1	1	1	1	2	5
61	0	1	1	1	1	1	1	4	4
62	1	0	1	1	1	0	1	3	4
63	0	1	1	0	1	1	0	5	4
64	1	1	0	1	1	0	1	4	4
65	1	0	1	1	1	0	0	3	5
66	1	0	1	1	0	1	0	4	3
67	1	1	0	1	1	1	0	5	4
68	0	1	1	1	1	0	1	3	4
69	1	0	1	0	1	1	0	5	5
70	1	0	0	0	0	0	0	5	4
71	1	1	0	0	0	1	1	5	4
72	0	1	1	1	0	1	0	3	5
73	0	0	0	0	0	1	1	2	4
74	1	0	0	0	0	0	1	3	5
75	0	0	0	0	1	0	0	4	3
76	0	1	1	0	1	1	0	4	5
77	0	0	0	0	1	1	1	4	4
78	1	0	1	0	0	0	1	5	5
79	1	1	1	1	0	0	1	4	4
80	0	0	0	0	1	0	1	4	3
81	0	0	1	0	0	0	0	4	4
82	0	1	1	0	1	0	1	4	4
83	0	0	1	0	0	0	0	3	3
84	0	0	0	0	0	0	0	5	5
85	0	1	0	0	0	0	1	4	3
86	1	1	1	0	1	1	0	4	5
87	1	1	0	1	1	0	1	3	2
88	0	1	0	0	1	0	0	4	5
89	0	1	1	0	1	1	0	4	5
90	1	1	0	1	1	1	1	3	3
91	1	1	1	1	0	1	0	3	4
92	0	1	1	1	0	1	1	3	4
93	1	0	1	0	1	1	1	4	4
94	0	1	1	1	0	1	1	3	3
95	1	1	0	1	1	0	1	4	4
96	1	0	1	1	1	1	1	4	4
97	0	1	1	1	1	1	0	5	2
98	1	0	1	1	0	1	0	4	4
99	0	0	1	1	0	1	1	4	3
100	1	1	0	1	0	1	1	3	4



### Case Summaries

	DB3	DB4	DB5	DB6	DB7	DB8	DB9	DB10	DB11	TK1
1	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4
2	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4
3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
6	4	5	2	5	5	2	4	4	4	5
7	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
10	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
11	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5
12	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
13	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3
14	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
16	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4
17	4	4	5	2	5	2	4	5	4	3
18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5
19	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
21	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5
22	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4
25	4	5	4	5	2	3	4	5	4	3
26	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4
27	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5
28	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
31	2	5	4	4	5	3	2	5	3	3
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
33	3	3	5	5	5	4	3	3	5	4
34	5	4	3	2	2	5	5	5	4	5
35	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4
36	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
37	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
38	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
39	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3
40	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
41	5	3	5	5	4	2	3	5	5	4
42	4	4	4	3	5	4	4	3	2	5
43	2	4	4	2	4	5	5	4	5	3
44	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
45	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
46	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5
47	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4
48	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4
49	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5
50	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4
51	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
52	4	4	5	2	4	5	5	5	4	3
53	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
55	4	3	2	3	3	5	3	4	2	4

### Case Summaries

	DB3	DB4	DB5	DB6	DB7	DB8	DB9	DB10	DB11	TK1
56	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5
58	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
59	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4
60	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4
61	3	5	4	4	4	2	2	4	4	3
62	2	4	4	5	2	5	5	3	3	4
63	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5
65	5	2	2	5	5	4	4	5	2	4
66	2	5	5	5	3	4	3	4	4	3
67	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
68	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3
69	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5
70	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3
71	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4
73	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3
74	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
75	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
76	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4
77	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
78	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
79	3	5	3	4	3	5	4	5	2	4
80	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
81	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4
82	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
83	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3
84	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
85	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4
86	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5
87	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
88	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4
89	4	3	2	4	5	4	4	2	5	3
90	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
91	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3
92	5	4	4	3	2	3	3	5	3	5
93	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
94	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
95	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3
96	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5
97	5	5	3	5	5	4	2	4	5	2
98	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
99	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
100	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4

### Case Summaries

	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK7	TK8	TK9	TK10	TK11
1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
6	2	5	2	4	4	2	3	5	5	5
7	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2
8	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
9	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
11	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
12	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4
13	4	2	4	4	4	4	3	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
15	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
16	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4
17	4	5	4	2	4	5	2	5	5	4
18	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4
19	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
20	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5
21	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4
22	5	4	3	2	2	3	4	2	2	3
23	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4
24	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5
25	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3
26	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
27	2	5	5	2	5	2	4	4	4	3
28	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
29	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3
30	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4
31	2	2	5	5	4	4	2	4	5	3
32	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
33	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
34	5	5	3	4	2	4	4	5	5	4
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
36	3	4	3	3	3	5	4	3	4	5
37	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4
38	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
39	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
40	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
41	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
42	5	5	4	5	4	4	2	3	4	2
43	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4
44	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
46	5	5	5	2	4	4	4	3	4	5
47	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
48	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
49	4	5	3	4	4	3	1	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
51	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5
52	3	5	5	4	2	2	5	4	4	4
53	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
54	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4
55	2	3	4	5	4	5	4	3	2	3

### Case Summaries

	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK7	TK8	TK9	TK10	TK11
56	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5
57	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3
58	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4
59	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3
60	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
61	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4
62	1	3	3	4	2	4	4	4	4	5
63	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4
64	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3
65	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4
66	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4
67	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
68	3	3	3	2	2	4	5	4	4	5
69	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
70	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4
71	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4
74	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3
75	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
76	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3
77	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
78	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
79	3	3	5	4	4	4	5	5	2	4
80	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4
81	2	5	2	4	5	5	4	5	4	5
82	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4
83	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
84	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
85	3	3	3	5	4	4	5	5	4	2
86	5	4	5	4	3	3	3	2	3	4
87	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4
88	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3
89	5	3	4	4	4	4	2	2	5	4
90	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
91	5	4	2	4	4	4	4	3	3	5
92	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3
93	4	2	4	4	4	3	3	5	5	4
94	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4
95	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5
98	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4
99	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
100	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5

### Case Summaries

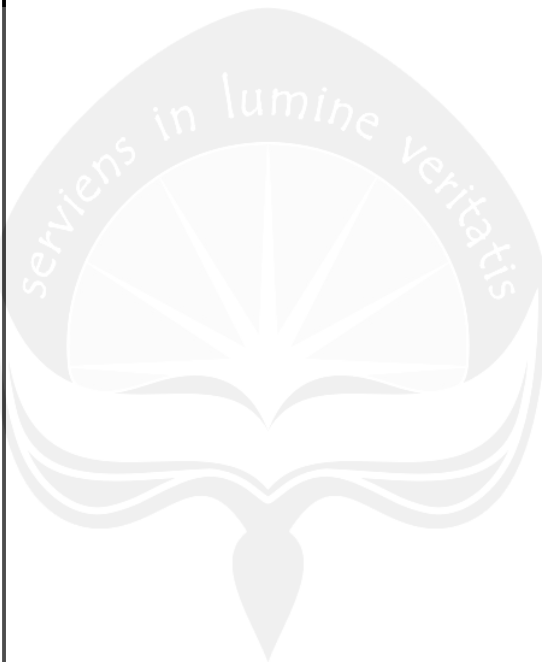
	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	SPG5	SPG6	SPG7	SPG8	BA1
1	5	5	6	5	6	6	7	6	1
2	5	6	5	5	6	7	7	7	1
3	4	7	6	7	7	7	7	7	1
4	6	6	6	6	6	6	6	6	0
5	6	6	6	7	6	6	7	6	1
6	5	6	6	7	7	5	6	5	0
7	6	6	6	6	6	6	6	6	1
8	7	5	7	5	7	6	6	6	1
9	5	5	6	4	4	4	4	4	1
10	5	5	5	5	5	5	5	5	1
11	6	5	4	6	6	6	6	6	1
12	6	6	6	6	6	6	6	6	1
13	5	6	5	5	5	6	6	6	1
14	6	6	6	6	6	6	6	6	1
15	5	5	6	5	5	6	5	6	0
16	6	6	7	4	6	6	7	6	1
17	6	6	6	6	5	5	5	5	1
18	6	6	7	7	7	7	7	7	1
19	5	4	6	6	6	6	6	6	1
20	7	6	7	7	6	6	7	6	1
21	6	3	6	7	5	5	5	5	1
22	5	6	5	6	6	6	6	6	1
23	7	6	6	6	6	6	6	6	1
24	6	6	6	5	6	6	6	5	1
25	6	7	5	5	7	5	7	5	1
26	6	6	7	6	7	7	6	6	0
27	7	7	7	7	7	7	7	7	1
28	6	7	5	5	6	6	7	5	1
29	6	7	6	6	6	7	6	6	1
30	6	6	6	6	6	6	7	6	0
31	7	7	6	6	7	6	7	6	1
32	6	6	5	5	5	5	6	5	1
33	6	6	7	6	7	6	7	6	1
34	6	6	6	7	6	6	7	7	1
35	7	5	7	6	6	6	6	6	1
36	7	6	7	6	6	6	6	6	1
37	7	6	7	6	6	7	7	6	1
38	6	7	6	6	6	6	6	6	1
39	6	6	6	6	5	5	6	6	1
40	6	6	7	7	7	6	6	7	1
41	6	6	6	6	6	7	6	6	1
42	6	6	6	6	7	6	7	6	1
43	6	7	6	6	6	6	6	6	1
44	6	6	6	7	7	6	6	7	1
45	7	6	6	6	6	6	6	6	0
46	6	6	6	6	6	6	7	6	1
47	7	7	6	7	7	6	7	7	1
48	6	6	6	5	6	6	7	5	1
49	6	6	6	7	6	7	6	7	1
50	7	6	6	7	6	6	7	7	1
51	6	6	7	6	6	5	6	6	1
52	7	6	6	6	7	6	7	6	1
53	6	7	6	7	6	7	6	7	0
54	6	7	6	6	7	7	6	7	1
55	6	6	6	6	7	7	7	7	1

### Case Summaries

	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	SPG5	SPG6	SPG7	SPG8	BA1
56	7	6	6	7	6	6	6	6	1
57	6	5	5	5	6	6	6	6	1
58	6	7	6	7	7	6	7	6	1
59	6	6	7	6	6	6	5	6	1
60	5	7	6	6	6	6	7	6	1
61	6	7	6	6	6	6	7	6	1
62	6	7	6	6	6	7	6	7	1
63	7	6	6	6	6	6	6	6	0
64	6	6	7	6	6	6	7	6	1
65	6	7	5	7	6	6	6	6	1
66	7	6	6	6	6	7	6	7	1
67	6	6	7	6	6	6	6	7	1
68	6	7	6	6	6	6	6	6	1
69	6	6	7	7	6	7	7	7	1
70	6	6	7	6	6	6	6	7	1
71	6	7	6	6	6	6	6	6	1
72	5	5	6	6	6	7	7	6	1
73	6	7	6	7	7	7	6	6	1
74	7	6	6	6	6	6	6	6	0
75	6	6	6	6	6	7	6	6	0
76	7	6	6	6	6	6	7	6	1
77	6	6	6	6	7	7	6	6	1
78	6	7	6	6	6	6	6	6	1
79	7	5	7	6	6	6	7	7	1
80	6	6	6	6	7	7	6	6	1
81	6	7	6	6	6	6	6	6	1
82	7	6	6	6	6	6	6	6	1
83	4	4	4	3	4	4	4	4	1
84	6	7	6	6	7	6	6	6	1
85	7	6	7	6	5	7	6	7	1
86	7	6	6	7	6	6	6	6	1
87	6	6	5	6	7	6	6	6	1
88	6	7	6	5	7	6	6	6	1
89	6	6	7	6	6	6	7	6	1
90	7	7	7	7	6	6	6	6	1
91	6	7	7	6	6	6	6	6	1
92	6	6	6	7	7	6	7	6	1
93	6	6	6	6	6	6	6	6	1
94	7	6	6	7	6	6	6	6	0
95	7	7	5	6	6	6	6	6	1
96	6	6	6	6	6	6	7	6	1
97	5	7	6	6	5	5	5	5	1
98	4	4	4	4	7	6	7	6	1
99	5	5	5	5	6	7	6	7	1
100	6	6	6	6	7	6	6	6	1

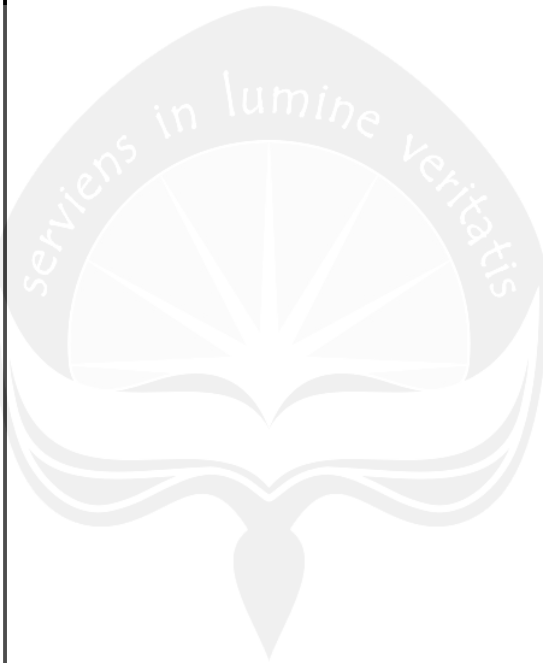
## Case Summaries

	BA2	BA3
1	1	1
2	1	1
3	1	1
4	0	1
5	0	1
6	0	1
7	1	1
8	1	1
9	1	1
10	1	1
11	1	1
12	1	1
13	1	1
14	0	1
15	0	1
16	1	1
17	1	1
18	1	1
19	1	1
20	1	1
21	1	1
22	1	1
23	1	1
24	1	1
25	1	1
26	0	1
27	1	1
28	1	1
29	0	1
30	0	1
31	1	1
32	1	1
33	1	1
34	1	1
35	1	1
36	1	1
37	1	1
38	1	1
39	1	1
40	1	1
41	1	1
42	1	1
43	1	1
44	1	1
45	0	1
46	1	1
47	1	1
48	1	1
49	1	1
50	0	1
51	1	1
52	1	1
53	0	1
54	1	1
55	1	1



## Case Summaries

	BA2	BA3
56	1	1
57	1	1
58	1	1
59	1	1
60	0	1
61	0	1
62	1	1
63	0	1
64	1	1
65	1	1
66	0	1
67	1	1
68	1	1
69	1	1
70	1	1
71	1	1
72	1	1
73	0	1
74	0	1
75	0	1
76	1	1
77	1	1
78	1	1
79	1	1
80	1	1
81	1	1
82	1	1
83	0	1
84	1	1
85	1	1
86	1	1
87	1	1
88	1	1
89	1	1
90	1	1
91	0	1
92	1	1
93	0	1
94	0	1
95	1	1
96	1	1
97	1	1
98	1	1
99	1	1
100	1	1





## Explore

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
TotBAPQ	Mean	169.0700	2.91565	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	163.2854	
		Upper Bound	174.8546	
	5% Trimmed Mean	170.0327		
	Median	170.0000		
	Variance	858.605		
	Std. Deviation	29.30196		
	Minimum	60.00		
	Maximum	228.00		
	Range	168.00		
	Interquartile Range	40.00		
	Skewness	-.554	.240	
	Kurtosis	.938	.476	



## Frequencies

### BA&PQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.0	1.0	1.0
	Sedang	69	68.3	68.3	69.3
	Tinggi	31	30.7	30.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance sales promotion girl (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BA&PQ

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.110 <sup>a</sup>	.012	.002	.48151

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.278	1	.278	1.201	.276 <sup>a</sup>
	Residual	22.722	98	.232		
	Total	23.000	99			

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

b. Dependent Variable: BA&PQ

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.381	.840		1.645	.103
	Performance sales promotion girl (X)	.309	.282	.110	1.096	.276

a. Dependent Variable: BA&PQ

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Performance sales promotion girl (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 <sup>a</sup>	.055	.046	29.15349

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4879.418	1	4879.418	5.741	.018 <sup>a</sup>
	Residual	83292.742	98	849.926		
	Total	88172.160	99			

a. Predictors: (Constant), Performance sales promotion girl (X)

b. Dependent Variable: Brand Equity (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.103	50.841		1.064	.290
	Performance sales promotion girl (X)	40.948	17.090	.235	2.396	.018

a. Dependent Variable: Brand Equity (Y)