

BAB IV

PENUTUP

Bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dijabarkan pada Bab III sebelumnya serta saran yang bersumber dari hasil analisis.

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan spot dan *sponsorship* WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8 mempengaruhi *brand awareness* WeChat, dan *brand awareness* WeChat juga mempengaruhi sikap konsumen pada merek WeChat. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan berperan penting dalam pencapaian tingkat *awareness*. Semakin tinggi tingkat terpaan, maka semakin besar pula tingkat *awareness* yang dihasilkan. Sayangnya dalam penelitian ini, terpaan iklan WeChat masuk dalam kategori rendah, sehingga *brand awareness* yang didapatkan juga rendah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam menciptakan sikap pada merek. Semakin tinggi *awareness*-nya, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan sikapnya kepada merek tersebut, apakah positif atau negatif. Walaupun *brand awareness* WeChat dalam penelitian ini rendah, namun konsumen ternyata mampu menunjukkan sikap cukup baik untuk merek WeChat.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Kekurangan penelitian ini terletak pada instrumen penelitian dan metode analisis data.

B. SARAN

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa tingkat terpaan iklan spot dan *sponsorship* di televisi berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap sikap pada merek. Peneliti menyarankan agar frekuensi penayangan iklan di media televisi lebih ditingkatkan karena akan memberi kesempatan pada khalayak untuk diterpa aktivitas periklanan, sehingga akan memperbesar peluang untuk meningkatkan *awareness*. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar menggunakan jenis komunikasi pemasaran lainnya dengan media *placement* yang berbeda pula, seperti *interactive*/internet marketing.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang ada pada penelitian ini, maka dari itu bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan instrumen penelitian, seperti memperbaiki susunan dan pilihan jawaban pada kuesioner. Selain untuk memudahkan responden dalam menjawab, juga agar memudahkan peneliti untuk mendapatkan data

yang valid. Selain itu, para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama juga diharapkan dapat memperbaiki sistem skoring khususnya untuk variabel *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, D.1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*. Cetakan

1. Jakarta : Penerbit Mitra Utama

Azwar, Saifudin.1998. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta :

Pustaka Pelajar

Cangara, Hafied.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo

Persada

Dewi, Ike Janita.2009. *Creating & Sustaining Brand Equity : Aspek Manajerial*

dan Akademis dari Branding. Yogyakarta : Amara Books

Durianto, Darmadi dkk.2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta :

Gramedia Pustaka Utama

Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung :

PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana.2004. *Ilmu, Teori, dan Praktek Komunikasi*. Bandung :

PT Remaja Rosdakarya.

Engel, J.F., R.D, Blackwell, and P.W, Miniard.1994.*Perilaku Konsumen*. Jakarta:

Binarupa Aksara

Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Kasali, R.1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.

Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti

- Kotler, Philip.1985. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke-2, Jilid 1*. Jakarta :
Intermedia
- Kriyantono, Rachmat.2006.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada
Media Group
- Kuncoro, Mudrajad.2003. *Manajemen Strategi*. Bandung : PT Syamil Cipta
Media
- Liliweri, Alo.2011. *Komunikasi, Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group
- Mar'at.1981. *Sikap Manusia, Perubahan, Serta Pengukuran*. Bogor : Ghalia
Indonesia
- Narbuko, Cholid.2007. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nawawi, H. Hadari.1993. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta :
Gajahmada University Press
- Malhotra, Naresh K.1999. *Marketing Research an Applied Orientation*. New
Jersey : Prentice Hall, Inc
- Mulyana, Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT
Remaja Rosdakarya
- Riyanto, Bedjo.2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa
Masa Kolonial (1870-1915)*.Yogyakarta: Tarawang
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk.2004. *Consumer Behaviour*. New
Jersey : Prentice Hall
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :
LP3ES

Sissors, Jack Z. dan Lincoln Bumba.1996. *Advertising Media Planning*. Illinois :

Ntc Bussiness Book

Sissors, Jack Z. dan Jim Surmanek.1982. *Perencanaan Media. Edisi Bahasa*

Indonesia. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono.2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT

Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu.1984. *Azas-azas Marketing Edisi ke-3*.Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta :

CV Andi Offset

Walgito, Bimo.2003.*Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Wardiyanta.2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Jurnal :

Percy, Larry dan John R. Rositter.1992. ‘A Model of Brand Awareness and Brand

Attitude Advertising Strategies’. *Psychology & Marketing*, Vol. 9 Issue 4,

July – August. hal: 263 - 274.

Skripsi :

Marthasari, Yosefha Reza Erlina.2013. *Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan*

Tingkat Awareness Merek terhadap Sikap pada Merek Zee (Studi

Eksplanatif Kuantitatif Tingkat Terpaan Iklan Spot dan Sponsorship Zee

dalam Acara Televisi Indonesia Mencari Bakat dan Tingkat Awareness

Merek terhadap Sikap Konsumen pada Merek Zee oleh Siswa SMP Negeri 5 Depok). Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Internet :

www.gfk.com, diakses tanggal 14 Oktober 2013

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/433547-hasil-survei-kebiasaan-pengguna-smartphone-di-indonesia>, diakses tanggal 14 Oktober 2013

<http://techno.okezone.com/read/2013/02/28/325/769276/aplikasi-wechat-resmi-diluncurkan>, diakses tanggal 10 Januari 2014

<http://tekno.kompas.com/read/2013/03/12/1322592/Berkat.Iklan..WeChat.Jadi.Populer>, diakses tanggal 10 Januari 2014

<http://www.loveindonesia.com/mobigadget/en/news/detail/3451/mnc-dan-wechat-menjalin-kerjasama-strategis-di-indonesia>, diakses tanggal 1 April 2014

www.tencent.com, diakses tanggal 19 Mei 2014

www.mncgroup.com, diakses tanggal 19 Mei 2014

www.wechat.com, diakses tanggal 19 Mei 2014

www.youtube.com, diakses tanggal 20 April 2014

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Saya Daisy Herapuspitasi Moeljosantoso, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan Melalui *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek”. Saya tidak memiliki motif menjual atau mempromosikan pihak atau produk tertentu. Saya hanya meminta pendapat Anda saja dengan cara mengisi kuesioner ini. Terima kasih.

Pertanyaan Seleksi

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

1. Apakah anda menggunakan *smartphone*?

- a. Ya
- b. Tidak

(Jika anda menjawab “Ya”, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika anda menjawab “Tidak”, maka cukup sampai disini saja mengisi kuesionernya, terimakasih.)

Bagian I : Brand Awareness

Petunjuk Pengisian :

- Isilah jawaban anda pada pertanyaan yang berupa isian
 - Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda
2. Sebutkan satu merek aplikasi *instant messenger* yang pertama kali muncul di pikiran anda !

.....

3. Sebutkan merek aplikasi *instant messenger* lain, selain yang anda sebutkan pertama di atas !

.....

4. Apakah anda mengenal merek WeChat?
 - a. Ya, saya sudah menyebutkannya pada pertanyaan sebelumnya
 - b. Ya, saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini
 - c. Tidak mengenal sama sekali

(Jika anda menjawab pilihan a dan b, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika anda menjawab pilihan c, maka cukup sampai disini saja mengisi kuesionernya, terimakasih.)

Bagian II : Terpaan Iklan

Petunjuk Pengisian :

- Isilah jawaban anda pada pertanyaan yang berupa isian
- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

5. Apakah anda pernah menonton Indonesian Idol Season 8 (2014) ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

(Jika anda menjawab “Ya”, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika anda menjawab “Tidak”, maka cukup sampai disini saja mengisi kuesionernya, terimakasih.)

6. Berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam satu episode program acara Indonesian Idol?

.....

7. Berapa kali anda melihat atribut merek (logo, *running text*, iklan dalam program acara) WeChat dalam program acara Indonesian Idol?

.....

8. Saat iklan WeChat ditayangkan disela program Indonesian Idol, apakah anda menontonnya dari awal hingga akhir?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Saat atribut merek WeChat (logo, *running text*, iklan dalam program acara) muncul ketika acara Indonesian Idol Season 8 sedang berlangsung, apakah anda melihatnya dari awal hingga akhir kemunculannya?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Apakah pada saat menonton iklan WeChat anda juga melakukan aktivitas lain?

- a. Ya
- b. Tidak

Bagian III : Sikap pada Merek

Petunjuk Pengisian :

- Berilah ceklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda
- Keterangan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-Ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
11.	Desain logo WeChat menarik perhatian					
12.	Dominasi warna pada merek WeChat mudah dikenali					
13.	Saya menyukai desain logo WeChat					
14.	Saya menyukai dominasi warna pada merek WeChat					
15.	Saya menyukai tagline WeChat					
16.	Saya tertarik dengan merek WeChat					
17.	WeChat merupakan merek dengan reputasi tinggi					
18.	Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap <i>service</i> / layanan pengiriman					

	pesan di WeChat					
19.	Saya lebih memilih WeChat dibandingkan dengan merek aplikasi <i>instant messenger</i> lainnya.					

LAMPIRAN 2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	73	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saat iklan WeChat ditayangkan di sela program Indonesian idol, apakah anda menontonnya dari awal hingga akhir	3.0548	.553	.630	.501
Saat atribut merek WeChat (logo, running text, iklan dalam program acara) muncul ketika acara Indonesian Idol Season 8 berlangsung, apakah anda melihatnya sampai atribut tersebut hilang?	3.2466	.661	.523	.642
Apakah saat menonton iklan WeChat anda juga melakukan aktivitas lain?	2.8219	.732	.464	.709

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	73	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Design WeChat menari perhatian	23.9863	20.041	.676	.857
Dominasi warna mudah dikenali	24.1096	20.349	.558	.867
Saya menyukai logo WeChat	24.3699	21.097	.563	.866
Saya menyukai dominasi warna WeChat	24.0685	21.592	.437	.876
Saya menyukai tagline WeChat	24.3562	19.732	.680	.856
Saya tertarik dengan merek WeChat	24.4521	20.473	.605	.863
WeChat merupakan merek dengan reputasi tinggi	24.5890	19.384	.743	.850
Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap service/layanan pengiriman pesan WeChat	24.4384	19.583	.765	.849
Saya lebih memilih WeChat dibandingkan merek aplikasi instant messenger lainnya	25.0274	19.083	.567	.870

LAMPIRAN 3

Frequency Table

Apakah anda menggunakan smartphone?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	73	100.0	100.0	100.0

Pernah menonton Indonesian Idol Season 8 (2014)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	73	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN 4

Frequency Table

Berapa kali menonton iklan WeChat dalam satu episode program acara Indonesian Idol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 4 kali	65	89.0	89.0	89.0
	5 - 8 kali	8	11.0	11.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Berapa kali melihat atribut merek (logo, running text, iklan dalam program acara) WeChat dalam program acara Indonesian Idol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	21.9	21.9	21.9
	2.00	26	35.6	35.6	57.5
	3.00	14	19.2	19.2	76.7
	4.00	5	6.8	6.8	83.6
	5.00	6	8.2	8.2	91.8
	6.00	4	5.5	5.5	97.3
	8.00	1	1.4	1.4	98.6
	10.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Apakah iklan WeChat ditayangkan di sela program Indonesian idol, apakah anda menontonnya dari awal hingga akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	36	49.3	49.3	49.3
	Ya	37	50.7	50.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saat atribut merek WeChat (logo, running text, iklan dalam program acara) muncul ketika acara Indonesian Idol Season 8 berlangsung, apakah anda melihatnya dari awal hingga akhir kemunculannya?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	50	68.5	68.5	68.5
	Ya	23	31.5	31.5	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Apakah saat menonton iklan WeChat anda juga melakukan aktivitas lain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	26.0	26.0	26.0
	Ya	54	74.0	74.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Frequency Table

Merek aplikasi instant messenger yang pertama kali muncul di pikiran anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BBM	40	54.8	54.8	54.8
	blackberry	1	1.4	1.4	56.2
	line	16	21.9	21.9	78.1
	twitter	2	2.7	2.7	80.8
	whatsapp	11	15.1	15.1	95.9
	yahoo	3	4.1	4.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Merek aplikasi instant messenger lain selain di atas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BBM	9	12.3	12.3	12.3
	BBM, line	1	1.4	1.4	13.7
	BBM, whatsapp	1	1.4	1.4	15.1
	blackberry	1	1.4	1.4	16.4
	chat	1	1.4	1.4	17.8
	instagram	1	1.4	1.4	19.2
	kakao talk	1	1.4	1.4	20.5
	line	20	27.4	27.4	47.9
	line, kakao	1	1.4	1.4	49.3
	line, kakao talk	1	1.4	1.4	50.7
	line, kakao, we chat	2	2.7	2.7	53.4
	line, WA, kakao talk	1	1.4	1.4	54.8
	line, we chat	2	2.7	2.7	57.5
	line, wechat	2	2.7	2.7	60.3
	line, whatsapp	3	4.1	4.1	64.4
	line,whatsapp, wecha	1	1.4	1.4	65.8
	twiter, wechat	1	1.4	1.4	67.1
	we chat	1	1.4	1.4	68.5
	whatsap	1	1.4	1.4	69.9
	whatsap, YM, line	1	1.4	1.4	71.2

whatsapp	12	16.4	16.4	87.7
whatsapp, line	4	5.5	5.5	93.2
whatsapp, we chat	1	1.4	1.4	94.5
whatsapp,line	2	2.7	2.7	97.3
yahoo	2	2.7	2.7	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Apakah anda mengenal merek WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak mengenal sama sekali	6	8.2	8.2	8.2
	Ya, saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini	61	83.6	83.6	91.8
	Ya, saya sudah menyebutkannya pada pertanyaan sebelumnya	6	8.2	8.2	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

Frequency Table

Design WeChat menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	7	9.6	9.6	11.0
	RR	25	34.2	34.2	45.2
	S	39	53.4	53.4	98.6
	SS	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Dominasi warna mudah dikenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	12	16.4	16.4	17.8
	RR	24	32.9	32.9	50.7
	S	35	47.9	47.9	98.6
	SS	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saya menyukai logo WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	19.2	19.2	19.2
	RR	42	57.5	57.5	76.7
	S	16	21.9	21.9	98.6
	SS	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saya menyukai dominasi warna WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	11.0	11.0	11.0
	RR	34	46.6	46.6	57.5
	S	28	38.4	38.4	95.9
	SS	3	4.1	4.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saya menyukai tagline WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	14	19.2	19.2	20.5
	RR	40	54.8	54.8	75.3
	S	15	20.5	20.5	95.9
	SS	3	4.1	4.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saya tertarik dengan merek WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	17	23.3	23.3	24.7
	RR	39	53.4	53.4	78.1
	S	15	20.5	20.5	98.6
	SS	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

WeChat merupakan merek dengan reputasi tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	TS	21	28.8	28.8	31.5
	RR	39	53.4	53.4	84.9
	S	9	12.3	12.3	97.3
	SS	2	2.7	2.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap service/layanan pengiriman pesan WeChat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	16	21.9	21.9	23.3
	RR	40	54.8	54.8	78.1
	S	15	20.5	20.5	98.6
	SS	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Saya lebih memilih WeChat dibandingkan merek aplikasi instant messenger lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	23.3	23.3	23.3
	TS	20	27.4	27.4	50.7
	RR	27	37.0	37.0	87.7
	S	8	11.0	11.0	98.6
	SS	1	1.4	1.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

Frequency Table

Brand Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	67	91.8	91.8	91.8
	Sedang	6	8.2	8.2	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Terpaan Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	35	47.9	47.9	47.9
	Sedang	32	43.8	43.8	91.8
	Tinggi	6	8.2	8.2	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sikap pada merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	9.6	9.6	9.6
	Sedang	55	75.3	75.3	84.9
	Tinggi	11	15.1	15.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.059	1.35042

- a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.083	1	10.083	5.529	.021 ^a
	Residual	129.478	71	1.824		
	Total	139.562	72			

- a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.920	.796		6.185	.000
	Terpaan Iklan	.917	.390	.269		

- a. Dependent Variable: Brand Awareness

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Sikap pada merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.073	.059	4.93425

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.132	1	135.132	5.550	.021 ^a
	Residual	1728.622	71	24.347		
	Total	1863.753	72			

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness
 b. Dependent Variable: Sikap pada merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.040	2.879		7.307	.000
	Brand Awareness	.984	.418	.269	2.356	.021

- a. Dependent Variable: Sikap pada merek

LAMPIRAN 9

Tabel r Product Moment
 Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

LAMPIRAN 10

DATA PENELITIAN

No. Resp.	Bagian I - II											Bagian III									Jmlh	
	Brand Awareness					Frekuensi		Intensitas				Jmlh	Sikap Pada Merek									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18	19		
1	2	yahoo	line	4	2	1	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
2	2	BBM	line, kakao	2	2	3	2	1	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	28	
3	2	line	twiter, wechat	3	2	1	1	1	1	1	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	26	
4	2	whatsapp	line	2	2	1	2	1	1	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	
5	2	whatsapp	line	2	2	1	2	1	2	2	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	30	
6	2	BBM	whatsap, YM, line	1	2	1	2	1	1	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	1	16	
7	2	BBM	line, wechat	3	2	7	6	2	1	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	41	
8	2	BBM	whatsap	2	2	3	3	2	1	2	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	31	
9	2	yahoo	BBM	2	2	2	1	1	1	1	3	4	4	4	5	3	3	2	2	2	29	
10	2	BBM	yahoo	2	2	8	8	2	2	1	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30	
11	2	line	whatsapp	2	2	2	2	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
12	2	whatsapp	BBM, line	2	2	3	5	2	2	2	6	4	4	3	4	3	2	2	2	1	25	
13	2	whatsapp	BBM	2	2	3	3	2	2	2	6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	
14	2	BBM	whatsapp	2	2	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	2	3	2	1	26	
15	2	line	whatsapp	2	2	2	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	4	4	3	2	31	
16	2	BBM	line	2	2	3	3	1	1	1	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	26	
17	2	BBM	yahoo	2	2	3	5	2	1	2	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	33	
18	2	yahoo	line	2	2	1	2	2	2	2	6	3	2	2	5	3	2	3	3	1	24	
19	2	BBM	line	2	2	3	5	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
20	2	BBM	line	2	2	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31	
21	2	BBM	whatsapp, line	2	2	5	6	2	1	2	5	3	3	3	3	2	3	2	2	1	22	
22	2	BBM	whatsapp, line	2	2	1	4	2	2	2	6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	
23	2	line	whatsapp	3	2	6	6	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
24	2	line	we chat	1	2	3	5	2	2	2	6	4	2	4	4	2	4	4	4	1	29	
25	2	line	BBM	1	2	3	3	1	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17	
26	2	BBM	line	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	30	
27	2	BBM	whatsapp	2	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	
28	2	BBM	line	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	26	
29	2	BBM	line	2	2	1	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
30	2	BBM	line, kakao, wechat	2	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	
31	2	BBM	line, we chat	2	2	2	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	
32	2	whatsapp	line, we chat	2	2	1	1	1	1	1	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	23	
33	2	whatsapp	line, kakao, wechat	2	2	3	3	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	30	
34	2	line	whatsapp, wechat	3	2	5	6	2	2	2	6	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31	
35	2	line	BBM	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	27	
36	2	whatsapp	BBM	2	2	5	1	2	1	2	5	4	4	3	3	2	2	2	2	1	23	
37	2	BBM	whatsapp, line	2	2	4	5	2	1	2	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	29	
38	2	BBM	line, WA, kakao talk	2	2	5	2	2	1	2	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	29	
39	2	whatsapp	line, wechat	3	2	5	10	2	2	2	6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	
40	2	BBM	line	2	2	2	1	1	1	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	1	25	
41	2	line	BBM, whatsapp	2	2	2	2	1	1	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	25	
42	2	line	blackberry	2	2	2	3	1	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
43	2	BBM	line	2	2	2	1	2	1	2	5	5	5	5	3	5	3	5	4	2	37	
44	2	line	BBM	2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	28	
45	2	line	BBM	2	2	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	29	
46	2	BBM	line, whatsapp	2	2	1	3	2	1	2	5	3	3	2	3	2	3	2	2	1	21	
47	2	BBM	line, whatsapp	2	2	1	4	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
48	2	BBM	line, whatsapp	2	2	1	3	2	1	2	5	1	3	2	3	2	3	2	2	1	19	
49	2	line	whatsapp	2	2	1	4	2	2	2	6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	
50	2	whatsapp	line	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	3	3	2	1	1	1	17	
51	2	BBM	whatsapp, line	2	2	1	4	2	1	2	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	23	
52	2	BBM	whatsapp, line	2	2	1	4	2	2	2	6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	
53	2	line	kakao talk	2	2	2	3	2	2	2	6	4	3	4	3	4	2	3	4	3	30	
54	2	whatsapp	line	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21	
55	2	line	whatsapp	2	2	1	3	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	30	
56	2	BBM	line	2	2	2	2	1	1	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	22	
57	2	BBM	line	2	2	2	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	
58	2	BBM	line	1	2	2	2	1	1	2	4	2	1	2	2	2	3	2	2	1	17	
59	2	BBM	line	2	2	1	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
60	2	BBM	whatsapp	2	2	1	1	1	1	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	
61	2	BBM	whatsapp	2	2	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
62	2	BBM	whatsapp	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24	
63	2	BBM	whatsapp	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	24	
64	2	BBM	whatsapp	2	2	2	2	1	1	1	3	4	3	3	4	2	3	2	2	1	24	
65	2	blackberry	whatsapp, line	2	2	2	2	2	2	2	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	
66	2	line	BBM	2	2	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	
67	2	BBM	line, whatsapp, wechat	3	2	1	3	2	1	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	
68	2	whatsapp	line, kakao talk	2	2	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	
69	2	twitter	BBM	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
70	2	BBM	line	2	2	1	2	2	2	2	6	3	4	2	4	2	3	2	2	1	23	
71	2	BBM	line	2	2	1	2	2	2	2	6	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33	
72	2	BBM	chat	2	2	2	2	2	2	2	6	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33	
73	2	twitter	instagram	2	2	1	2	2	2	2	6	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32	