

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pengaruh terbukti bahwa variabel tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* signifikan mempengaruhi *brand equity* Pop Mie dan ketika menyertakan variabel kontrol, yaitu uang saku responden per bulan pengaruhnya tetap signifikan. Hubungan antara variabel terikat, yaitu *brand equity* Pop Mie dengan variabel bebas, yaitu tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* adalah lemah, dan ketika menyertakan variabel kontrol, yaitu uang saku responden per bulan nilai R meningkat meskipun hubungan antara variabel tersebut lemah. Lemahnya hubungan antara variabel tersebut disebabkan karena sebagian besar responden tidak terlibat dalam program kompetisi Pop Mie *basketball*.

Berdasarkan hasil uji pengaruh tanpa menyertakan variabel kontrol (uang saku responden per bulan), disimpulkan bahwa jika seseorang tidak terlibat pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* maka *brand equity* Pop Mie memiliki konstanta yang tinggi dan ketika menyertakan variabel kontrol, yaitu uang saku responden per bulan maka konstanta *brand equity* Pop Mie meningkat. Konstanta *brand equity*

Pop Mie yang tinggi menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki Pop Mie kuat.

Analisis empat elemen utama dari *brand equity* Pop Mie akan menunjukkan perbandingan antara posisi dan keunggulan *brand equity* Pop Mie dibandingkan dengan para kompetitornya. Hasil analisis empat elemen utama dari *brand equity* Pop Mie dibandingkan dengan para kompetitornya, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil analisis *brand awareness* menunjukkan bahwa merek Pop Mie memiliki posisi tertinggi pada tingkatan *top of mind*, pada tingkatan *brand recall* posisi tertinggi ditempati oleh merek Migelas, sedangkan pada tingkatan *brand recognition* posisi tertinggi ditempati oleh merek ABC Mi Cup.
2. Hasil analisis *brand association* menunjukkan bahwa asosiasi yang membentuk *brand image* merek Pop Mie, yaitu adalah mudah disajikan, mudah diperoleh, dan mereknya sudah terkenal. Merek Migelas mendapatkan tiga *brand association*, yaitu harganya murah, mudah disajikan, mereknya sudah terkenal. Merek ABC Mi Cup mendapatkan empat *brand association*, yaitu mudah disajikan, mudah diperoleh, produk yang higienis, dan aroma yang enak.
3. Hasil analisis *perceived quality* menunjukkan bahwa merek Pop Mie dipandang oleh konsumen lebih unggul dibanding para kompetitornya hampir di semua atribut yang ada, kecuali atribut harganya murah. Merek Migelas dipandang oleh konsumen lebih

unggul hanya pada atribut harganya murah dan dipandang sama kualitasnya dengan merek Pop Mie pada atribut produk yang higienis. Berdasarkan peta persepsi merek *cup noodles* diketahui bahwa ketiga merek *cup noodles* memiliki jarak yang berjauhan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut berada dalam kompetisi yang tidak ketat karena memiliki karakteristik yang berbeda.

4. Berdasarkan hasil analisis *brand loyalty*, dapat disimpulkan bahwa bentuk piramida *brand loyalty cup noodles* merek Pop Mie tidak menunjukkan bentuk piramida yang terbalik, namun tingkatan *committed buyer* dalam piramida tersebut lebih besar dari tingkatan *switcher*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki oleh Pop Mie kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis mencoba untuk mengajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada pihak PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) untuk dapat mempertahankan tingkatan *top of mind* pada elemen *brand awareness* yang telah diraih oleh Pop Mie (data tabel 25), karena merek yang terkenal akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen di dalam proses pembelian suatu produk. Kegiatan promosi yang intensif, baik melalui iklan TVC atau

brand activation dapat semakin meningkatkan *awareness* pada konsumen terhadap merek Pop Mie.

2. Data pada gambar 5 menunjukkan bahwa bentuk piramida *brand loyalty cup noodles* merek Pop Mie tidak menunjukkan bentuk piramida yang terbalik karena mengecil di tingkatan *committed buyer*. Salah satu cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan *committed buyer* dan mengurangi jumlah *switcher* adalah dengan cara meningkatkan *perceived quality*, atau lebih tepatnya meningkatkan mutu atribut-atribut produk Pop Mie sehingga para pelanggan ataupun para konsumen yang bukan pelanggan Pop Mie dapat merasakan pengalaman emosional dalam mengonsumsi *cup noodles* tersebut. Cara lain yang dapat ditempuh untuk meningkatkan *committed buyer* adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui promosi *above the line* seperti iklan di televisi dengan materi iklan yang dapat membentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan produk tersebut atau dengan melakukan kegiatan promosi *below the line* seperti *brand activation*.
3. Merek Pop Mie melakukan kegiatan promosi, salah satunya adalah program kompetisi Pop Mie *basketball* namun sebagian besar responden tidak terlibat dalam program kompetisi Pop Mie *basketball*. Banyaknya jumlah responden yang tidak terlibat dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* dapat disebabkan karena peraturan umum yang rumit, penyelenggaraan acara yang membuat

responden tidak tertarik, hadiah yang membuat responden tidak tertarik, dan media promosi yang sedikit. Peneliti menyarankan kepada pihak PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) untuk membuat aturan dan penyelenggaraan acara yang tidak rumit, menawarkan hadiah yang lebih menarik sehingga membuat konsumen tertarik, dan melakukan kegiatan promosi di berbagai media promosi berkaitan dengan program kompetisi Pop Mie *basketball*.

4. Jarak waktu antara penyelenggaraan program kompetisi Pop Mie *basketball* yang terakhir kali diadakan dengan pengumpulan data di lapangan sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mempertimbangkan jarak waktu antara penyelenggaraan *event* dan pengumpulan data di lapangan agar tidak terjadi keterlambatan dalam pengumpulan data.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *brand equity* karena masih terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi *brand equity*, contohnya adalah pilihan yang positif atas identitas merek (pemilihan nama merek atau logo yang baik) seperti yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker A., David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- 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, G. E., and M. A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th Edition/International Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elcom. 2010. *Seri Belajar Kilat SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ismanthono, Henricus W. 2010. *Kamus Istilah Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, Salim. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail Di Modern Market*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principle of Marketing*. 10th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mardikanto T., 1994. *Bunga Rampai Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Mowen, John C dan Mihael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Sigit. 2008. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Jakarta : PT. Grasindo
- Pratisto, Arif. 2005. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Schader, Gaul, dan Vichi. 2003. *Between Data Science and Applied Data Analysis: Studies In Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*. Berlin: Springer.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Eighth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajement (PT. Mizan Publika).

Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

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.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

E-jurnal:

Martensen, Amin., Lars Gronholdt, Lars Bendtsen, dan Martin Juul Jensen. 2007. *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. Journal of Advertising Research. Vol.47, September, hal: 283-301. Warc LTD.

Drengner, Jan., Hansjoerg Gaus, dan Steffen Jahn. 2008. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?*. Journal of Advertising Research. Vol.48, Maret, hal 138-147. Warc LTD.

Majalah:

Swa Frontier Consulting Group. 2001. *ICSA Indonesia Customer Satisfactioin Index 2011*. Majalah Swa 21, 3-12 Oktober 2011, hal. 39.

Artikel dalam internet:

Crodit, Adit. 2011. *Brand Activator: Pahlawan Tanpa Tanda Jasa* (diakses 7 Maret 2012) dari (<http://aditcrodit.com/2011/04/28/brand-activator-pahlawan-tanpa-tanda-jasa/>)

Monalisa, Hadi Saksono, dan Sanusi. 2011. *Produksi Mi Instan Tumbuh Rata-Rata 12%* (diakses 5 Desember 2011) dari (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/4799/Produksi-Mi-Instan-Tumbuh-Rata-Rata-12/>)

Saputra, Ahmad Yasir dan Henni T. Soelaeman. 2010. *Belajar dari Para Jawara* (diakses 20 Desember 2011) dari (<http://swa.co.id/2010/05/belajar-dari-para-jawara/>)

Wahyudi, M Zaid. 2010. *Saatnya Mengatur Pola Makan* (diakses 3 Mei 2012) dari (<http://health.kompas.com/read/2010/10/14/0307309/Saatnya.Mengatur.Pola.Makan/>)

Thesis / Disertasi / Skripsi tidak dipublikasikan

Sitorus, Ropesta. 2010. *Event Marketing Rumah Cantik Citra Dan Brand Equity. Studi Korelasional Efektifitas Event Marketing Rumah Cantik Citra Pada Peningkatan Brand Equity Pengunjung Rumah Cantik Citra Di Kota Medan.* Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatra Utara. Skripsi.

Website:

Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY. 2010. *Daftar Nama dan Alamat Sekolah (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8/

Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY. 2010. *Rekap Data Jumlah Sekolah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7/

Indofood Lambang Makanan Bermutu. 2010. *Our Vision and Mission (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.indofood.com/OurCompany/Overview/OurVisionMission/tabid/73/language/id-ID/Default.aspx/>

Indofood Lambang Makanan Bermutu. 2010. *Noodles (online)* dan tersedia di *World Wide Web*:

<http://www.indofood.com/OurBusiness/ConsumerBrandedProducts/Noodles/tabid/83/language/id-ID/Default.aspx/>

Pop Mie Basketball. 2008. *Tempat dan Waktu Pelaksanaan (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.indofood.com:8080/popmie/page.aspx?id=82#basketball2008/>

Pop Mie Basketball. 2009. *Tempat dan Waktu Pelaksanaan (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.indofood.com/event/popmiebasket2/index.html/>

Pop Mie Basketball. 2010. *Tempat dan Waktu Pelaksanaan (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.indofood.com/event/popmiebasket2010/index.html/>

Pop Mie Basketball, Pop Up Your Game. 2011. *Rules & Regulations (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://www.popupyourlife.com/basketball/index.php/rules.html/>

TVConAir Monitoring TV Commercial Indonesia. 2012. *Ads Gallery (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: http://www.tvconair.com/ads_gallery.php?page=1&keyword=&ads_category=10&tvc_year=/

World Instant Noodles Association. 2011. *Expanding Market (online)* dan tersedia di *World Wide Web*: <http://instantnoodles.org/noodles/expanding-market.html/>

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya dengan biodata sebagai berikut :

Peneliti : Jefri Hartono

NIM : 08 09 03560

Jurusan : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Fakultas: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada saat ini sedang menyusun tugas akhir berjudul ” **Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada Brand Activation Pop Mie dalam Program Kompetisi Pop Mie Basketball terhadap Brand Equity Pop Mie di Kalangan Pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta.**” Saya sangat mengharapkan partisipasi anda untuk dapat meluangkan sedikit waktu dan membantu saya dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Definisi

cup noodles adalah mi instan dalam kemasan gelas yang dalam penyajiannya cukup diseduh dengan menggunakan air panas.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (*coret yang tidak perlu*)

SMA :

Umur :

Uang saku per bulan : (a) < Rp. 500.000 (c) > Rp. 1.000.000

(*pilih yang sesuai*) (b) Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

Screening

Apakah Anda pernah mengonsumsi *cup noodles*? (lihat definisi di atas)

(a) Ya (*lanjutkan ke pertanyaan berikutnya*) (b) Tidak (*stop*)

Kuesioner untuk uji brand awareness

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

.....

2. Sebutkan merek *cup noodles* lain selain merek yang telah anda sebutkan di atas!

.....

PETUNJUK:

Berilah tanda “X” pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda!

Kuesioner tentang brand activation Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie basketball

3. Apakah anda mengetahui program kompetisi Pop Mie *basketball*?
- (a) Ya (*lanjutkan ke pertanyaan no. 4*) (b) Tidak (*lanjutkan ke pertanyaan no. 8*)
4. Berapa kali anda mengikuti program kompetisi Pop Mie *basketball*?
- (a) Tidak pernah (*lanjutkan ke pertanyaan no. 8*) (d) 3 kali
(b) 1 kali (e) 4 kali
(c) 2 kali
5. Sebagai apakah peran anda dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* tersebut?
- (a) *Team basket* (pemain basket)
(b) *Team talent* (*cheerleader* atau pemandu sorak)
(c) *Team supporter* (pendukung)
(d) Penonton umum
6. Apakah anda mencari informasi berkaitan dengan program kompetisi Pop Mie *basketball*?
- (a) Ya, sebutkan.....
(b) Tidak sama sekali
7. Selama mengikuti program kompetisi Pop Mie *basketball*, apakah anda juga mencari informasi berkaitan dengan produk Pop Mie?
- (a) Ya, sebutkan.....
(b) Tidak sama sekali

Kuesioner untuk uji brand awareness Pop Mie

8. Apakah anda mengenal merek (nama) Pop Mie?
- (a) Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya
(b) Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya
(c) Tidak mengenal sama sekali

Kuesioner untuk uji brand loyalty Pop Mie

9. Apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk mengkonsumsi *cup noodles* merek Pop Mie?

- (a) Ya (b) Tidak

10. Apakah anda benar-benar menyukai *cup noodles* merek Pop Mie?

- (a) Ya (b) Tidak

11. Apakah anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi *cup noodles* merek Pop Mie?

- (a) Ya (b) Tidak

12. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli *cup noodles* hanya karena kebiasaan?

- (a) Ya (b) Tidak

13. Apakah anda sering berpindah merek *cup noodles* karena faktor harga ?

- (a) Ya (b) Tidak

Kuesioner untuk uji brand awareness Migelas dan ABC Mi Cup

14. Apakah anda mengenal merek (nama) Migelas?

- (a) Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya
(b) Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya
(c) Tidak mengenal sama sekali

15. Apakah anda mengenal merek (nama) ABC Mi Cup?

- (a) Ya, saya telah mencantumkan dalam jawaban di halaman sebelumnya
(b) Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban sebelumnya
(c) Tidak mengenal sama sekali

Kuesioner untuk uji brand association dan perceived quality Pop Mie, Migelas, dan ABC Mi Cup

16. Apakah asosiasi / kesan anda terhadap beberapa merek *cup noodles* 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 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!
- 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	Brand association						Perceived quality			
		Pop Mie		Migelas		ABC Mi Cup		Tingkat kepentingan	Pop Mie	Migelas	ABC Mi Cup
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5
1	Harganya murah										
2	Mudah disajikan										
3	Mudah diperoleh										
4	Mengandung banyak vitamin										
5	Banyak pilihan varian rasa										
6	Kemasan yang menarik										
7	Produk yang higienis										
8	Mereknya sudah terkenal										
9	Mencerminkan gaya hidup remaja										
10	Promosi yang gencar										
11	Aroma yang enak										
12	Volume atau isinya banyak										

“Terima Kasih Atas Bantuan dan Kerjasama Anda”

Lampiran 2

Angka Hasil Pengacakan Sampel SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berikut ini adalah angka hasil pengacakan sampel SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta yang diacak dengan menggunakan *random integer generator* yang terdapat di situs random.org. Sebagai catatan, random.org merupakan situs yang menawarkan layanan pengacakan angka yang benar kepada siapapun di *internet*, sedangkan *random integer generator* merupakan halaman yang memungkinkan untuk menghasilkan bilangan bulat acak yang untuk berbagai tujuan lebih baik daripada angka algoritma acak semu yang digunakan dalam program komputer.

1. Kotamadya Yogyakarta

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

14
1
24

Timestamp: 2012-05-08 08:20:59 UTC

2. Kabupaten Sleman

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

22
5
20

Timestamp: 2012-05-08 08:41:34 UTC

3. Kabupaten Kulon Progo

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

10

Timestamp: 2012-05-08 08:55:58 UTC

4. Kabupaten Bantul

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

4

7

Timestamp: 2012-05-08 09:00:00 UTC

5. Kabupaten Gunung Kidul

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

10

Timestamp: 2012-05-08 09:04:25 UTC

Lampiran 3

Hasil Uji *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

Responden		Hasil Kuesioner Uji <i>Brand Awareness</i>						Hasil Kuesioner Uji <i>Brand Loyalty</i>					
		No 1	No 2	No			Skor Skala	No 9	No 10	No 11	No 12	No 13	Skor Skala
				8	14	15							
1	Respons	B	B	B	T	B	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
2	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	T	5
	Error						0						0
3	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
4	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	Y	T	4
	Error						0						0
5	Respons	B	B	B	B	T	3	Y	Y	Y	Y	Y	5
	Error						0						1
6	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
7	Respons	B	B	B	B	B	2	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
8	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
9	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
10	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
11	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	Y	Y	4
	Error						0					√	1
12	Respons	B	B	B	B	B	2	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
13	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	Y	Y	4
	Error						0					√	1
14	Respons	B	B	B	B	T	3	T	Y	Y	Y	T	4
	Error						0						0
15	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	Y	T	4
	Error						0						0
16	Respons	B	B	B	T	B	2	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
17	Respons	T	T	B	T	T	1	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
18	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
19	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	Y	5
	Error						0					√	1
20	Respons	B	B	B	B	B	2	Y	Y	Y	T	T	5

	<i>Error</i>						0						0
21	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	<i>Error</i>						0						0
22	Respons	B	T	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	T	5
	<i>Error</i>						0						0
23	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	<i>Error</i>						0						0
24	Respons	B	B	B	B	T	3	T	T	T	T	T	0
	<i>Error</i>						0						0
25	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	T	T	T	4
	<i>Error</i>						0						0
26	Respons	B	B	B	T	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	<i>Error</i>						0						0
27	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	T	5
	<i>Error</i>						0						0
28	Respons	B	B	B	B	T	3	T	T	T	Y	Y	2
	<i>Error</i>						0						0
29	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	T	5
	<i>Error</i>						0						0
30	Respons	B	B	B	B	B	2	T	Y	T	Y	Y	4
	<i>Error</i>						0				√		1
31	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	Y	1
	<i>Error</i>						0						0
32	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	Y	5
	<i>Error</i>						0					√	1
33	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	<i>Error</i>						0						0
34	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	<i>Error</i>						0						0
35	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	<i>Error</i>						0						0
36	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	<i>Error</i>						0						0
37	Respons	B	T	B	B	T	3	T	Y	Y	T	T	4
	<i>Error</i>						0						0
38	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	T	T	Y	5
	<i>Error</i>						0					√	1
39	Respons	B	B	B	B	T	3	T	Y	Y	T	T	4
	<i>Error</i>						0						0
40	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	<i>Error</i>						0						0
41	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	T	T	Y	4
	<i>Error</i>						0						1
42	Respons	B	B	B	B	T	3	T	T	T	T	Y	1
	<i>Error</i>						0						0
43	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	T	T	T	4
	<i>Error</i>						0						0
44	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	Y	T	4
	<i>Error</i>						0						0

45	Respons	B	B	B	B	T	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
46	Respons	B	B	B	T	T	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0
47	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
48	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	T	T	Y	4
	Error						0				√		1
49	Respons	B	T	B	B	T	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
50	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
51	Respons	B	B	B	B	T	3	T	Y	Y	T	Y	4
	Error						0				√		1
52	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
53	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
54	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
55	Respons	B	T	B	B	B	3	Y	Y	T	T	Y	5
	Error						0				√		1
56	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	Y	5
	Error						0				√		1
57	Respons	B	T	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	Y	5
	Error						0				√		1
58	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	Y	5
	Error						0				√		1
59	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	Y	T	Y	4
	Error						0				√		1
60	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	Y	4
	Error						0				√		1
61	Respons	B	B	B	B	T	3	T	T	T	Y	T	2
	Error						0						0
62	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
63	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	Y	T	T	3
	Error						0						0
64	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	Y	4
	Error						0				√		1
65	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	Y	4
	Error						0				√		1
66	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
67	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
68	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	Error						0						0

69	Respons	B	B	B	B	T	3	T	Y	T	T	T	4
	Error						0						0
70	Respons	B	B	B	B	B	2	T	T	T	Y	Y	2
	Error						0						0
71	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
72	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	T	5
	Error						0						0
73	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	Y	1
	Error						0						0
74	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
75	Respons	B	B	B	B	B	2	T	Y	Y	Y	T	4
	Error						0						0
76	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	Y	1
	Error						0						0
77	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	Y	5
	Error						0				√		1
78	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	Y	T	T	3
	Error						0						0
79	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	Y	5
	Error						0				√		1
80	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	Y	1
	Error						0						0
81	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
82	Respons	B	T	B	B	B	3	T	Y	T	Y	T	4
	Error						0						0
83	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
84	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
85	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	Y	T	Y	3
	Error						0				√		1
86	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
87	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
88	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
89	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	T	T	4
	Error						0						0
90	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	T	T	5
	Error						0						0
91	Respons	B	B	B	B	B	2	Y	Y	Y	Y	Y	5
	Error						0						1
92	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	Y	T	2
	Error						0						0
93	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	Y	1

	<i>Error</i>						0						0
94	Respons	B	B	B	B	B	1	T	T	T	Y	T	2
	<i>Error</i>						0						0
95	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	Y	Y	T	4
	<i>Error</i>						0						0
96	Respons	B	T	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	T	5
	<i>Error</i>						0						0
97	Respons	B	B	B	B	T	3	T	T	T	T	Y	1
	<i>Error</i>						0						0
98	Respons	B	B	B	B	B	3	T	Y	T	T	Y	4
	<i>Error</i>						0						1
99	Respons	B	B	B	B	B	3	T	T	T	T	T	0
	<i>Error</i>						0						0
100	Respons	B	B	B	B	B	3	Y	Y	Y	Y	Y	5
	<i>Error</i>						0						1

Keterangan:



: responden "BISA" menyebutkan merek Pop Mie pada tingkatan *brand awareness* tersebut.



: responden telah berhasil menjawab "YA" pada tingkatan *brand loyalty* tersebut.



: *error* (skor jawaban responden yang tidak sesuai dengan harapan).

Pola jawaban yang tidak sesuai dengan harapan untuk kuesioner uji *brand awareness*:

Pola Jawaban	Pertanyaan				
"Salah"	1	2	8	14	15
I	T	B	B	B	B
II	T	B	B	B	T
III	T	B	B	T	T
IV	T	B	T	T	T

Pola jawaban yang tidak sesuai dengan harapan untuk kuesioner uji *brand loyalty*:

Pola Jawaban	Pertanyaan					Pola Jawaban	Pertanyaan				
"Salah"	9	10	11	12	13	"Salah"	9	10	11	12	13
I	Y	Y	Y	Y	Y	X	T	Y	Y	T	Y
II	Y	Y	Y	T	Y	XI	T	Y	T	Y	Y
III	Y	T	Y	Y	Y	XII	T	Y	T	T	Y
IV	Y	T	Y	T	Y	XIII	T	T	Y	Y	Y
V	Y	Y	T	Y	Y	XIV	T	T	Y	T	Y
VI	Y	Y	T	T	Y						
VII	Y	T	T	Y	Y						
VIII	Y	T	T	T	Y						
IX	T	Y	Y	Y	Y						

Hasil uji awal *brand awareness*:

a. Validitas

$$\begin{aligned} K_s &= 1 - (e/p) \\ &= 1 - \frac{0}{0,5(100 \times 5) - 100} = 1,00 \text{ (valid)} \end{aligned}$$

Keterangan :

e = jumlah *error*

p = jumlah kesalahan yang terjadi (didapatkan dari hasil perkalian antara jumlah *error* yang dapat terjadi dan probabilitas untuk mendapatkan dua pilihan “BISA” atau “TIDAK” yaitu 0,5 kemudian dikurangi dengan jumlah jawaban responden yang benar)

Ks = koefisien skalabilitas

b. Reliabilitas

$$\begin{aligned} K_r &= 1 - (e/n) \\ &= 1 - \frac{0}{(100 \times 5)} = 1,00 \text{ (reliabel)} \end{aligned}$$

Keterangan :

n = total kemungkinan jawaban

e = jumlah *error*

Kr = koefisien reproduisibilitas

Hasil uji awal *brand loyalty*:

a. Validitas

$$\begin{aligned} K_s &= 1 - (e/p) \\ &= 1 - \frac{24}{0,5(100 \times 5) - 76} = 0,86 \text{ (valid)} \end{aligned}$$

Keterangan :

e = jumlah *error*

p = jumlah kesalahan yang terjadi (didapatkan dari hasil perkalian antara jumlah *error* yang dapat terjadi dan probabilitas untuk mendapatkan dua pilihan “YA” atau “TIDAK” yaitu 0,5 kemudian dikurangi dengan jumlah jawaban responden yang benar)

Ks = koefisien skalabilitas

b. Reliabilitas

$$\begin{aligned} K_r &= 1 - (e/n) \\ &= 1 - \frac{24}{(100 \times 5)} = 0,95 \text{ (reliabel)} \end{aligned}$$

Keterangan :

n = total kemungkinan jawaban

e = jumlah *error*

Kr = koefisien reproduibilitas

Lampiran 4

Hasil Uji *Brand Association*

Merek Pop Mie

Responden	Jawaban Atribut												Total	X	Y	X ²	Y ²	XY
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	2	0	4	0
2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	6	25	36	30
3	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	10	6	4	36	16	24
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
5	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	10	6	4	36	16	24
6	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	7	4	3	16	9	12
7	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	8	4	4	16	16	16
8	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	6	3	3	9	9	9
9	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	6	25	36	30
12	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	9	4	5	16	25	20
13	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	8	4	4	16	16	16
14	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	5	5	25	25	25
15	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	9	4	5	16	25	20
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
18	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
19	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	9	5	4	25	16	20
20	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	10	4	6	16	36	24
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
23	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
24	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	8	4	4	16	16	16
25	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	8	5	3	25	9	15
26	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	9	4	5	16	25	20
27	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
28	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	5	2	3	4	9	6
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10	6	4	36	16	24
30	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	9	5	4	25	16	20
31	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
32	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9	5	4	25	16	20
33	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	5	2	3	4	9	6
34	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9	4	5	16	25	20
35	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	8	4	4	16	16	16
36	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20
37	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
38	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20

39	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	7	4	3	16	9	12
40	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	8	5	3	25	9	15
41	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	5	25	25	25
42	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	5	3	2	9	4	6
43	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	6	25	36	30
44	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	5	5	25	25	25
45	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	5	6	25	36	30
46	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	8	4	4	16	16	16
47	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	10	6	4	36	16	24
48	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	9	4	5	16	25	20
49	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	9	4	5	16	25	20
50	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	7	3	4	9	16	12
51	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10	4	6	16	36	24
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
53	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	9	4	5	16	25	20
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
55	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	6	5	36	25	30
57	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	9	5	4	25	16	20
58	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	9	5	4	25	16	20
59	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8	2	6	4	36	12
60	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9	3	6	9	36	18
61	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20
62	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
64	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	7	3	4	9	16	12
65	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
66	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
67	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9	5	4	25	16	20
68	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
69	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	9	4	5	16	25	20
70	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	9	5	4	25	16	20
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	6	5	36	25	30
72	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	10	6	4	36	16	24
73	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	7	3	4	9	16	12
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10	6	4	36	16	24
75	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
76	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	9	5	4	25	16	20
77	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	9	4	5	16	25	20
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	5	6	25	36	30
79	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
80	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	9	5	4	25	16	20
81	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	6	25	36	30
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
83	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20
84	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	6	25	36	30
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
86	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36

88	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	5	25	25	25
89	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	5	3	2	9	4	6
90	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	5	25	25	25
91	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	5	2	3	4	9	6
92	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	7	3	4	9	16	12
93	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	9	4	5	16	25	20
94	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
97	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	7	3	4	9	16	12
98	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	7	4	3	16	9	12
99	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6	3	3	9	9	9
100	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
Total	65	98	98	45	85	73	82	99	47	82	90	56	920	467	453	2317	2175	2176

Keterangan:



: responden tidak mengenal merek tersebut pada kuesioner untuk uji *brand awareness*.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$= \frac{217600 - 211551}{\sqrt{231700 - 218089} \sqrt{217500 - 205209}} = 0,47$$

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})} = \frac{2(0,47)}{(1+0,47)} = 0,639$$

Diketahui bahwa $n = 100$, maka nilai r_{tabel} pada taraf signifikan $(\alpha) = 0,05$ adalah $0,195$ (Sumber: Sugiyono.

1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hal 265)

$$r_{(0,05)} = 0,195$$

$$r_{11} > r_{(0,05)} \quad \text{(reliabel)}$$

NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
b	2	98
c	2	98
h	1	99

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	,500 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,779
Exact Sig.	1,000
Point Probability	,444

a. 0 is treated as a success.

Nilai cochran:

$$Q = 0,500$$

$$db = 3$$

$$\alpha = 0,05$$

X^2 tabel = 7,815 (Sumber: Santoso, Singgih. 2000. SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi

7.5. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 425)

$$Q < X^2 \text{ tabel (terima } H_0)$$

Merek Migelas

Responden	Jawaban Atribut												Total	X	Y	X ²	Y ²	XY
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
1																		
2	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	6	3	3	9	9	9
3	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	6	4	2	16	4	8
4	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	8	2	6	4	36	12
5	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	5	3	2	9	4	6
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	8	4	4	16	16	16
8	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	6	3	3	9	9	9
9	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	5	5	25	25	25
12	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
13	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
14	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	6	3	3	9	9	9
15	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20
16																		
17																		
18	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	8	4	4	16	16	16
19	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	7	4	3	16	9	12
20	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	8	4	4	16	16	16
21	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	2	2	4	4	4
22	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	7	4	3	16	9	12
23	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	8	6	2	36	4	12
24	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
25	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	5	3	2	9	4	6
26																		
27	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	6	3	3	9	9	9
28	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1
29	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	6	4	2	16	4	8
30	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	6	5	1	25	1	5
31	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
32	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
33	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	5	2	3	4	9	6
34	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	8	4	4	16	16	16
35	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	8	5	3	25	9	15
36	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	6	3	3	9	9	9
37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
39	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5	3	2	9	4	6
40	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	7	5	2	25	4	10
41	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
42	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
43	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	9	6	3	36	9	18
44	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	9	6	3	36	9	18
45	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	8	4	4	16	16	16

46																		
47	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	6	4	2	16	4	8
48	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	6	3	3	9	9	9
49	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	6	3	3	9	9	9
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
51	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	5	5	25	25	25
52	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	5	5	25	25	25
53	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	8	4	4	16	16	16
54	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	6	3	3	9	9	9
55	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	5	6	25	36	30
56	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	8	5	3	25	9	15
57	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	8	5	3	25	9	15
58	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	8	5	3	25	9	15
59	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	8	3	5	9	25	15
60	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	8	4	4	16	16	16
61	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	8	5	3	25	9	15
62	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5	3	2	9	4	6
63	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	9	5	4	25	16	20
64	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	3	1	9	1	3
65	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	7	5	2	25	4	10
66	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
67	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	4	1	16	1	4
68	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
69	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	9	4	5	16	25	20
70	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4	1	3	1	9	3
71	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	7	3	4	9	16	12
72	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	5	2	3	4	9	6
73	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	1	2	1	4	2
74	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	6	3	3	9	9	9
75	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	7	5	2	25	4	10
76	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	8	5	3	25	9	15
77	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	6	3	3	9	9	9
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
79	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	6	4	2	16	4	8
80	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	7	4	3	16	9	12
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	6	5	36	25	30
82	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	6	3	3	9	9	9
83	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	6	3	3	9	9	9
84	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10	5	5	25	25	25
85	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	5	6	25	36	30
86	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	8	4	4	16	16	16
87	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	7	4	3	16	9	12
88	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
89	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
90	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
91	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1
92	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	5	3	2	9	4	6
93	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	9	4	5	16	25	20
94	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9	5	4	25	16	20

95	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	6	3	3	9	9	9
96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	7	3	4	9	16	12
98	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	7	4	3	16	9	12
99	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6	3	3	9	9	9
100	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	8	4	4	16	16	16
Total	81	85	73	36	45	35	70	82	26	44	66	17	660	361	299	1587	1133	1255

Keterangan:



: responden tidak mengenal merek tersebut pada kuesioner untuk uji *brand awareness*.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$= \frac{119225 - 107939}{\sqrt{150765 - 130321} \sqrt{107635 - 89401}} = 0,58$$

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})} = \frac{2(0,58)}{(1+0,58)} = 0,734$$

Diketahui bahwa $n = 95$, maka nilai r_{tabel} pada taraf signifikan (α) = 0,05 adalah 0,202 (Sumber: Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hal 265)

$$r_{(0,05)} = 0,202$$

$$r_{11} > r_{(0,05)} \quad \text{(reliabel)}$$

NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
a	14	81
b	10	85
h	13	82

Test Statistics

N	95
Cochran's Q	1,300 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,522
Exact Sig.	,612
Point Probability	,127

a. 0 is treated as a success.

Nilai cochran:

$$Q = 1,300$$

$$db = 3$$

$$\alpha = 0,05$$

X^2 tabel = 7,815 (Sumber: Santoso, Singgih. 2000. SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi

7.5. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 425)

$$Q < X^2 \text{ tabel (terima } H_0)$$

46																		
47	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	6	4	2	16	4	8
48	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	7	3	4	9	16	12
49																		
50	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	8	6	2	36	4	12
51																		
52	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10	5	5	25	25	25
53	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	5	3	2	9	4	6
54	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	7	3	4	9	16	12
55	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	5	6	25	36	30
56	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	8	5	3	25	9	15
57	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	8	5	3	25	9	15
58	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	7	4	3	16	9	12
59	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	8	3	5	9	25	15
60	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	1	3	1	9	3
61																		
62	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
64	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	7	3	4	9	16	12
65	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	9	5	4	25	16	20
66	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
67	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9	5	4	25	16	20
68	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	6	5	36	25	30
69																		
70	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	7	4	3	16	9	12
71	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
72	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	5	2	3	4	9	6
73	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	4	2	2	4	4	4
74	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	4	4	16	16	16
75	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	9	5	4	25	16	20
76	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	6	4	2	16	4	8
77	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	7	2	5	4	25	10
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	6	6	36	36	36
79	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	8	4	4	16	16	16
80	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	5	25	25	25
81	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10	5	5	25	25	25
82	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	7	3	4	9	16	12
83	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	3	1	9	1	3
84	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	6	25	36	30
85	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	6	2	4	4	16	8
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10	6	4	36	16	24
87	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	9	4	5	16	25	20
88	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	6	4	36	16	24
89	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	6	3	3	9	9	9
90	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10	6	4	36	16	24
91	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6	3	3	9	9	9
92	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	4	2	2	4	4	4
93	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	8	3	5	9	25	15
94	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	9	4	5	16	25	20

95	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	6	2	4	4	16	8
96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97																		
98	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	7	3	4	9	16	12
99	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6	3	3	9	9	9
100	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	8	4	4	16	16	16
Total	46	76	63	30	60	62	68	56	26	26	64	46	623	327	296	1455	1206	1235

Keterangan:



: responden tidak mengenal merek tersebut pada kuesioner untuk uji *brand awareness*.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$= \frac{104975 - 96792}{\sqrt{123675 - 106929} \sqrt{102510 - 87616}} = 0,52$$

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})} = \frac{2(0,52)}{(1+0,52)} = 0,684$$

Diketahui bahwa $n = 85$, maka nilai r_{tabel} pada taraf signifikan (α) = 0,05 adalah 0,213 (Sumber: Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hal 265)

$$r_{(0,05)} = 0,213$$

$$r_{11} > r_{(0,05)} \quad \text{(reliabel)}$$

NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
b	9	76
c	22	63
g	17	68
k	21	64

Test Statistics

N	85
Cochran's Q	9,451 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,024
Exact Sig.	,024
Point Probability	,003

a. 0 is treated as a success.

Nilai cochran:

$$Q = 9,451$$

$$db = 4$$

$$\alpha = 0,05$$

X^2 tabel = 9,488 (Sumber: Santoso, Singgih. 2000. SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi

7.5. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 425)

$$Q < X^2 \text{ tabel (terima } H_0)$$

Lampiran 5

Hasil Uji *Perceived Quality*

Merek Pop Mie

Responden	Atribut												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	6	9	6	3	12	9	6	3	3	6	9	9	81
2	16	25	20	9	25	16	25	20	25	12	16	16	225
3	16	12	16	16	20	16	16	16	25	16	12	20	201
4	20	20	20	12	20	20	20	20	15	8	4	8	187
5	20	16	20	12	12	12	12	16	20	16	12	12	180
6	9	12	9	6	9	9	9	9	9	6	6	6	99
7	3	6	4	1	3	6	6	3	9	6	8	8	63
8	4	10	25	1	9	9	1	25	4	16	4	1	109
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	20	25	16	25	20	10	16	12	16	25	16	20	221
11	16	9	4	25	25	16	9	4	9	16	16	25	174
12	25	25	25	15	20	20	20	25	15	25	20	25	260
13	10	20	25	9	8	9	12	20	8	16	9	10	156
14	9	9	4	6	6	8	6	9	1	2	4	1	65
15	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	105
16	6	12	6	6	6	10	12	12	4	4	6	3	87
17	6	9	12	12	6	3	12	8	9	9	9	9	104
18	9	16	9	16	15	9	16	16	9	9	12	9	145
19	20	25	25	20	15	20	20	25	12	16	20	20	238
20	9	16	9	16	9	9	16	16	9	9	20	9	147
21	9	15	20	12	9	12	15	20	20	12	20	15	179
22	12	20	16	16	20	16	20	25	16	9	12	12	194
23	12	25	25	4	9	9	9	16	9	15	9	16	158
24	15	6	9	3	6	3	3	12	3	12	12	3	87
25	8	20	16	8	16	8	9	16	6	16	16	8	147
26	25	25	25	6	6	20	12	20	16	15	6	20	196
27	20	16	20	15	25	16	20	16	15	25	15	16	219
28	15	25	20	12	9	20	20	16	4	16	12	10	179
29	16	25	25	12	16	9	12	25	2	6	9	9	166
30	15	12	20	6	10	4	16	10	3	2	12	12	122
31	6	6	9	6	9	9	9	9	4	6	9	9	91
32	16	25	25	1	25	25	25	25	1	1	25	6	200
33	9	25	25	1	1	16	25	25	1	25	1	1	155
34	16	16	16	9	20	20	12	16	4	16	16	4	165
35	16	16	20	20	16	15	25	12	9	9	12	12	182
36	25	16	25	4	16	16	9	16	4	16	9	4	160
37	25	16	12	12	15	16	25	16	3	12	20	15	187
38	6	12	16	1	12	9	8	8	4	6	8	6	96

39	9	12	12	15	9	9	15	15	9	9	9	9	132
40	1	25	9	1	1	1	25	1	1	2	25	1	93
41	2	2	2	1	25	25	25	25	1	16	25	25	174
42	15	15	15	15	6	6	15	6	6	6	15	15	135
43	1	4	4	4	25	2	4	16	25	25	4	20	134
44	1	4	1	4	25	1	4	16	25	25	1	25	132
45	8	10	8	4	8	8	8	6	8	8	6	12	94
46	4	4	4	6	3	4	2	6	6	6	6	4	55
47	12	15	9	6	9	12	4	9	12	9	6	9	112
48	4	4	4	15	6	3	15	6	2	3	9	6	77
49	4	4	4	15	6	3	15	6	2	1	9	9	78
50	15	20	25	25	20	15	20	25	20	15	15	15	230
51	4	9	9	4	16	9	25	9	1	9	9	9	113
52	20	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	295
53	12	25	25	16	16	12	4	25	25	20	16	9	205
54	16	20	20	16	25	25	20	25	25	25	25	25	267
55	15	15	10	15	15	15	10	10	15	10	25	25	180
56	1	25	25	15	12	2	25	9	15	1	4	15	149
57	20	25	25	1	25	25	1	25	25	25	25	4	226
58	15	25	9	1	25	25	4	25	9	25	16	1	180
59	9	25	25	12	25	9	1	25	1	16	16	9	173
60	3	25	20	16	25	16	1	25	1	25	25	25	207
61	6	9	6	2	2	2	4	9	1	4	4	1	50
62	4	4	9	10	5	15	6	4	5	4	1	10	77
63	25	25	20	12	25	25	6	15	12	20	25	12	222
64	12	16	8	2	10	12	5	10	1	16	15	12	119
65	16	12	16	4	9	16	4	25	4	8	9	12	135
66	4	9	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	38
67	4	9	9	9	1	1	1	4	9	16	9	16	88
68	9	9	16	9	4	9	4	9	9	16	16	16	126
69	16	16	16	25	1	12	15	15	1	5	15	15	152
70	15	25	16	4	25	12	16	16	16	25	16	16	202
71	16	16	16	12	20	8	16	15	8	12	16	12	167
72	25	25	25	16	25	6	16	16	25	12	25	12	228
73	4	12	16	8	16	6	9	16	1	4	4	10	106
74	16	16	25	20	25	9	16	15	12	4	25	8	191
75	20	25	25	4	16	8	16	16	4	2	4	16	156
76	15	8	6	5	9	4	20	12	8	3	16	6	112
77	8	16	20	15	20	1	12	25	25	3	25	20	190
78	25	25	25	25	16	9	10	9	25	9	4	9	191
79	25	25	20	3	25	6	9	15	16	6	15	16	181
80	15	25	25	10	16	12	16	25	25	16	16	16	217
81	2	4	4	6	4	9	16	9	4	16	4	16	94
82	16	16	16	16	20	20	20	16	16	16	16	16	204
83	25	16	25	4	16	16	16	16	6	16	9	6	171
84	15	16	9	25	25	25	16	9	16	25	25	25	231
85	9	9	12	12	9	6	12	8	9	9	9	9	113
86	12	16	12	16	9	9	16	16	9	9	12	9	145
87	12	20	16	16	20	16	20	25	20	16	12	12	205

88	3	3	3	1	25	25	25	25	1	25	25	25	186
89	15	25	25	15	4	4	25	9	9	9	25	25	190
90	6	4	4	2	25	4	4	25	25	25	4	25	153
91	9	3	9	2	4	5	1	1	6	9	6	9	64
92	16	16	16	12	16	12	9	16	9	12	16	9	159
93	9	16	9	2	12	9	4	16	4	9	9	9	108
94	20	16	20	1	9	12	2	9	1	9	16	16	131
95	20	12	16	12	20	15	20	25	9	16	15	15	195
96	16	12	12	12	12	16	9	12	12	16	12	12	153
97	3	6	4	12	3	4	6	12	8	6	4	12	80
98	9	12	6	8	9	12	6	12	2	6	4	25	111
99	2	1	3	2	3	1	1	2	3	1	3	2	24
100	20	12	20	9	20	15	15	15	12	16	9	16	179
Jumlah	1210	1510	1466	984	1381	1128	1237	1468	987	1207	1254	1231	15063
r_{xy}	0,669	0,709	0,672	0,535	0,749	0,685	0,506	0,707	0,604	0,618	0,658	0,546	
r_{tabel}	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	

Keterangan:



: responden tidak mengenal merek tersebut pada kuesioner untuk uji *brand awareness*.

Correlations

		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	jumlah
a	Pearson Correlation	1	,591**	,626**	,331**	,400**	,502**	,259**	,327**	,321**	,255*	,367**	,164	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,009	,001	,001	,010	,000	,102	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b	Pearson Correlation	,591**	1	,793**	,308**	,371**	,394**	,333**	,496**	,311**	,267**	,430**	,110	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,001	,000	,002	,007	,000	,278	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c	Pearson Correlation	,626**	,793**	1	,295**	,312**	,336**	,294**	,539**	,310**	,213*	,308**	,082	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,002	,001	,003	,000	,002	,033	,002	,417	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d	Pearson Correlation	,331**	,308**	,295**	1	,254*	,195	,361**	,130	,395**	,134	,345**	,388**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,003		,011	,052	,000	,196	,000	,184	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
e	Pearson Correlation	,400**	,371**	,312**	,254*	1	,534**	,245*	,592**	,503**	,554**	,500**	,443**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,011		,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
f	Pearson Correlation	,502**	,394**	,336**	,195	,534**	1	,340**	,550**	,164	,534**	,472**	,278**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,052	,000		,001	,000	,102	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
g	Pearson Correlation	,259**	,333**	,294**	,361**	,245*	,340**	1	,271**	,124	,043	,375**	,248*	,506**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,003	,000	,014	,001		,006	,219	,668	,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
h	Pearson Correlation	,327**	,496**	,539**	,130	,592**	,550**	,271**	1	,356**	,519**	,358**	,258**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,196	,000	,000	,006		,000	,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
i	Pearson Correlation	,321**	,311**	,310**	,395**	,503**	,164	,124	,356**	1	,443**	,224*	,419**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,002	,000	,000	,102	,219	,000		,000	,025	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
j	Pearson Correlation	,255*	,267**	,213*	,134	,554**	,534**	,043	,519**	,443**	1	,313**	,453**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,010	,007	,033	,184	,000	,000	,668	,000	,000		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
k	Pearson Correlation	,367**	,430**	,308**	,345**	,500**	,472**	,375**	,358**	,224*	,313**	1	,377**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,025	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
l	Pearson Correlation	,164	,110	,082	,388**	,443**	,278**	,248*	,258**	,419**	,453**	,377**	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,102	,278	,417	,000	,000	,005	,013	,010	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
jumlah	Pearson Correlation	,669**	,709**	,672**	,535**	,749**	,685**	,506**	,707**	,604**	,618**	,658**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	12

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Merek Migelas

Responden	Atribut												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1													
2	20	25	20	9	25	8	15	8	10	9	8	8	165
3	12	16	12	12	16	12	12	12	15	12	12	15	158
4	15	8	15	9	20	15	15	8	15	8	4	8	140
5	15	8	15	6	9	9	9	12	10	8	9	9	119
6	12	6	6	6	6	6	9	6	6	4	6	6	79
7	1	4	6	4	15	9	4	1	9	9	4	2	68
8	6	25	25	1	9	9	1	25	4	16	4	1	126
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	15	15	12	15	8	9	12	9	12	15	12	12	146
11	16	12	6	25	25	16	6	6	9	20	20	25	186
12	25	25	25	15	20	15	20	25	15	20	20	20	245
13	20	20	25	9	8	9	12	20	8	12	9	10	162
14	3	6	2	2	3	2	4	3	1	4	8	1	39
15	4	6	6	9	9	6	9	9	9	6	9	6	88
16													
17													
18	9	16	12	16	9	12	12	12	9	9	12	9	137
19	25	25	25	20	15	15	15	25	12	16	20	15	228
20	9	16	12	16	9	12	12	12	9	9	12	9	137
21	12	25	20	12	9	12	15	20	25	12	20	20	202
22	12	20	16	12	10	8	20	25	12	6	12	16	169
23	12	25	25	4	9	6	9	16	9	9	9	16	149
24	15	6	9	3	6	3	3	6	3	6	6	3	69
25	16	20	8	12	8	8	12	12	6	8	8	8	126
26													
27	20	12	10	15	20	16	20	16	12	20	12	16	189
28	20	25	10	12	6	15	20	12	4	8	8	10	150
29	20	20	10	12	4	3	12	10	1	3	9	9	113
30	25	9	12	6	4	2	16	6	3	1	12	9	105
31	4	6	9	6	9	9	9	9	4	6	9	9	89
32	16	25	25	1	25	25	25	25	5	1	25	9	207
33	9	25	25	1	1	16	25	20	1	25	1	1	150
34	20	12	16	12	16	12	9	16	4	16	16	4	153
35	12	16	20	20	12	12	20	9	9	9	12	12	163
36	25	16	20	4	8	8	9	12	4	8	9	4	127
37	25	20	16	12	20	12	20	4	3	6	25	20	183
38	6	8	16	1	12	9	8	8	4	6	8	6	92
39	6	16	16	25	9	9	25	25	3	6	3	3	146
40	1	25	9	1	1	1	25	1	1	2	25	1	93
41	4	4	4	1	25	25	25	25	1	16	25	5	160
42	25	10	10	10	4	4	10	4	4	4	10	10	105
43	2	2	4	4	20	4	6	16	25	15	4	10	112
44	1	4	1	4	25	1	4	16	25	25	1	25	132
45	6	8	8	4	6	6	8	6	8	8	6	9	83

46													
47	9	12	9	15	12	9	10	9	12	9	6	9	121
48	6	6	4	10	9	2	10	6	3	2	9	6	73
49	4	4	4	10	9	2	10	6	3	3	9	6	70
50	20	15	10	5	15	25	10	15	20	15	20	25	195
51	4	9	6	6	16	6	25	9	1	9	9	9	109
52	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
53	12	25	25	16	16	12	4	25	25	20	16	9	205
54	20	20	20	16	20	15	20	15	15	20	20	25	226
55	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
56	3	25	25	15	3	2	25	9	15	1	4	25	152
57	25	25	25	1	15	10	1	25	25	15	25	4	196
58	25	25	9	1	25	25	4	25	9	5	16	1	170
59	9	25	25	12	25	9	1	25	1	16	16	3	167
60	9	25	20	16	25	8	1	25	1	20	20	10	180
61	9	6	6	1	2	2	4	6	1	4	4	1	46
62	4	10	9	10	3	5	3	2	10	4	2	5	67
63	25	20	25	9	25	20	6	12	9	12	15	12	190
64	15	16	8	1	5	12	5	2	1	4	10	4	83
65	12	9	16	4	9	12	6	25	4	4	9	9	119
66	4	9	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	38
67	4	6	6	6	1	1	1	4	6	12	6	4	57
68	9	3	4	3	2	3	4	6	6	12	8	4	64
69	12	16	16	20	1	9	20	12	1	3	9	9	128
70	25	15	8	4	10	8	8	12	4	20	8	4	126
71	16	16	8	9	12	4	16	12	6	9	16	8	132
72	25	20	10	16	10	4	16	12	10	6	10	8	147
73	8	12	12	8	4	2	9	12	1	2	4	5	79
74	20	16	10	20	10	6	16	9	6	4	15	8	140
75	25	15	10	4	4	4	16	16	2	1	4	8	109
76	10	6	4	5	9	2	20	12	4	3	16	3	94
77	16	12	12	15	16	2	16	25	10	1	15	10	150
78	25	20	20	25	4	3	10	9	15	9	12	9	161
79	25	20	16	3	10	2	9	12	16	4	6	8	131
80	15	20	15	10	16	8	16	20	25	16	16	8	185
81	4	2	2	4	4	9	16	9	4	16	4	4	78
82	20	16	16	16	12	12	12	12	8	12	12	16	164
83	25	16	20	4	8	8	16	16	6	16	9	6	150
84	25	20	12	25	25	25	12	9	8	25	25	10	221
85	6	6	8	6	6	4	6	8	6	9	6	6	77
86	12	16	16	16	9	12	12	12	9	9	12	6	141
87	12	20	16	12	10	8	20	25	10	8	12	4	157
88	9	9	9	1	25	25	25	25	1	25	25	10	189
89	25	20	20	10	4	2	15	9	3	6	15	10	139
90	9	4	4	2	15	4	4	20	15	20	4	10	111
91	12	3	3	4	6	20	3	2	6	9	6	9	83
92	20	12	12	8	12	6	6	12	6	6	12	6	118
93	9	20	12	1	9	9	4	12	2	6	6	3	93
94	15	12	20	1	12	16	4	12	2	9	12	4	119

95	25	12	16	9	16	9	10	20	6	8	9	6	146
96	8	6	4	9	6	12	6	6	6	4	6	6	79
97	3	9	6	8	1	4	6	9	8	2	2	6	64
98	9	12	6	8	9	12	6	12	2	6	4	25	111
99	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	20
100	15	9	15	9	15	12	12	9	12	12	6	12	138
Jumlah	1284	1348	1211	867	1073	884	1092	1218	766	927	1040	864	12574
r_{xy}	0,587	0,706	0,692	0,552	0,694	0,656	0,486	0,677	0,536	0,606	0,716	0,598	
r_{tabel}	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	0,202	
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	

Keterangan:



: responden tidak mengenal merek tersebut pada kuesioner untuk uji *brand awareness*.

Correlations

		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	jumlah
a	Pearson Correlation	1	,498**	,468**	,307**	,269**	,308**	,189	,247*	,180	,165	,426**	,246*	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,008	,002	,066	,016	,081	,110	,000	,016	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
b	Pearson Correlation	,498**	1	,783**	,365**	,254*	,303**	,336**	,500**	,238*	,212*	,475**	,253*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,013	,003	,001	,000	,020	,040	,000	,013	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
c	Pearson Correlation	,468**	,783**	1	,309**	,275**	,313**	,264**	,554**	,274**	,265**	,370**	,241*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,007	,002	,010	,000	,007	,009	,000	,019	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
d	Pearson Correlation	,307**	,365**	,309**	1	,234*	,182	,335**	,156	,296**	,221*	,315**	,465**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002		,022	,077	,001	,130	,004	,031	,002	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
e	Pearson Correlation	,269**	,254*	,275**	,234*	1	,614**	,157	,510**	,378**	,571**	,575**	,394**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,008	,013	,007	,022		,000	,129	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
f	Pearson Correlation	,308**	,303**	,313**	,182	,614**	1	,280**	,417**	,183	,498**	,551**	,318**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,002	,077	,000		,006	,000	,075	,000	,000	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
g	Pearson Correlation	,189	,336**	,264**	,335**	,157	,280**	1	,277**	,041	,088	,387**	,297**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,066	,001	,010	,001	,129	,006		,007	,696	,397	,000	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
h	Pearson Correlation	,247*	,500**	,554**	,156	,510**	,417**	,277**	1	,329**	,451**	,406**	,184	,677**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,130	,000	,000	,007		,001	,000	,000	,075	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
i	Pearson Correlation	,180	,238*	,274**	,296**	,378**	,183	,041	,329**	1	,435**	,211*	,523**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,081	,020	,007	,004	,000	,075	,696	,001		,000	,040	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
j	Pearson Correlation	,165	,212*	,265**	,221*	,571**	,498**	,088	,451**	,435**	1	,353**	,351**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,110	,040	,009	,031	,000	,000	,397	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
k	Pearson Correlation	,426**	,475**	,370**	,315**	,575**	,551**	,387**	,406**	,211*	,353**	1	,321**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,040	,000		,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
l	Pearson Correlation	,246*	,253*	,241*	,465**	,394**	,318**	,297**	,184	,523**	,351**	,321**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,016	,013	,019	,000	,000	,002	,004	,075	,000	,000	,002		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
jumlah	Pearson Correlation	,587**	,706**	,692**	,552**	,694**	,656**	,486**	,677**	,536**	,606**	,716**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	12

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

46													
47	9	12	9	9	9	12	8	9	12	9	6	9	113
48	9	4	6	10	6	2	15	6	3	3	6	9	79
49													
50	25	25	25	25	25	25	15	20	15	10	5	15	230
51													
52	15	25	25	25	15	20	25	15	25	25	25	25	265
53	12	25	25	16	16	12	4	25	20	20	16	9	200
54	16	20	20	16	20	15	20	20	20	20	20	25	232
55	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
56	1	25	25	15	15	2	25	3	15	1	4	5	136
57	15	25	25	1	25	25	1	25	25	20	25	4	216
58	15	25	9	1	25	25	4	25	9	5	16	1	160
59	6	25	25	12	25	9	1	20	1	16	16	9	165
60	3	25	20	16	25	12	1	20	1	10	20	20	173
61													
62	4	2	2	2	1	5	15	6	10	4	2	5	58
63	25	20	25	9	25	20	6	12	9	12	15	12	190
64	12	20	8	2	5	20	20	8	1	8	10	3	117
65	12	9	16	4	9	16	8	25	4	6	9	6	124
66	4	9	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	38
67	4	9	9	9	1	1	1	4	3	4	9	16	70
68	9	9	12	9	4	9	4	9	6	4	16	16	107
69													
70	15	25	12	4	20	16	16	8	4	5	16	16	157
71	12	16	8	9	20	10	16	9	6	6	16	12	140
72	20	25	15	16	15	8	16	8	10	6	15	12	166
73	4	12	12	8	12	8	9	8	1	2	4	10	90
74	12	16	15	20	20	12	16	6	9	4	15	12	157
75	10	25	20	4	16	8	16	16	2	1	4	16	138
76	15	8	6	5	9	4	20	6	4	2	16	6	101
77	4	16	20	15	20	2	12	15	15	1	15	25	160
78	25	25	25	25	12	15	10	9	20	9	16	9	200
79	15	25	16	3	25	8	9	9	16	4	9	20	159
80	15	25	20	10	16	16	16	20	25	16	16	16	211
81	2	4	2	4	4	9	16	9	4	4	4	16	78
82	16	16	16	16	12	12	20	16	8	8	12	16	168
83	15	16	20	4	8	8	16	4	6	8	9	6	120
84	15	16	9	25	25	25	16	9	12	25	25	25	227
85	3	6	12	9	6	4	6	8	3	9	9	9	84
86	12	16	16	16	9	9	16	16	9	9	8	9	145
87	12	20	16	12	10	12	20	25	10	8	12	12	169
88	3	3	3	1	25	25	25	25	1	10	20	25	166
89	15	20	20	15	4	4	25	6	3	3	25	25	165
90	3	4	4	2	25	4	4	15	15	15	4	25	120
91	9	9	9	4	4	15	3	2	6	6	4	6	77
92	12	16	12	12	16	12	9	12	9	9	16	9	144
93	9	16	12	1	9	9	4	16	4	9	9	9	107
94	20	12	20	1	9	16	2	9	1	9	16	12	127

95	10	12	16	6	8	9	20	20	3	4	6	12	126
96	4	6	8	9	6	12	9	9	12	12	9	6	102
97													
98	6	4	6	8	6	8	6	8	2	6	4	25	89
99	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3	2	21
100	15	9	15	9	15	12	12	9	12	12	9	12	141
Jumlah	921	1295	1169	780	1107	948	1058	1082	737	758	964	1028	11847
r_{xy}	0,678	0,664	0,639	0,627	0,674	0,703	0,444	0,656	0,604	0,651	0,692	0,546	
r_{tabel}	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	0,213	
Kesimpulan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	

Keterangan:



: responden tidak mengenal merek tersebut pada kuesioner untuk uji *brand awareness*.

Correlations

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	jumlah
a	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,541** 85	,551** ,000 85	,492** ,000 85	,320** ,003 85	,559** ,000 85	,232* ,033 85	,266* ,014 85	,332** ,002 85	,343** ,001 85	,409** ,000 85	,141 ,199 85	,678** ,000 85
b	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,541** ,000 85	1 ,756** 85	,356** ,001 85	,322** ,003 85	,351** ,001 85	,282** ,009 85	,415** ,000 85	,248* ,022 85	,223* ,040 85	,424** ,000 85	,031 ,778 85	,664** ,000 85
c	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,551** ,000 85	,756** ,000 85	1 ,333** 85	,231* ,033 85	,357** ,001 85	,174 ,110 85	,425** ,000 85	,287** ,008 85	,257* ,017 85	,357** ,001 85	,059 ,589 85	,639** ,000 85
d	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,492** ,000 85	,356** ,001 85	,333** ,002 85	1 ,297** 85	,224* ,039 85	,262* ,015 85	,165 ,132 85	,445** ,000 85	,420** ,000 85	,379** ,000 85	,402** ,000 85	,627** ,000 85
e	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,320** ,003 85	,322** ,003 85	,231* ,033 85	,297** ,006 85	1 ,533** 85	,102 ,355 85	,502** ,000 85	,422** ,000 85	,458** ,000 85	,422** ,000 85	,475** ,000 85	,674** ,000 85
f	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,559** ,000 85	,351** ,001 85	,357** ,001 85	,224* ,039 85	,533** ,000 85	1 ,290** 85	,549** ,000 85	,255* ,018 85	,489** ,000 85	,523** ,000 85	,247* ,023 85	,703** ,000 85
g	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,232* ,033 85	,282** ,009 85	,174 ,110 85	,262* ,015 85	,102 ,355 85	,290** ,007 85	1 ,065 85	,104 ,346 85	,035 ,747 85	,353** ,001 85	,271* ,012 85	,444** ,000 85
h	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,266* ,014 85	,415** ,000 85	,425** ,000 85	,165 ,132 85	,502** ,000 85	,549** ,000 85	,201 ,065 85	1 ,002 85	,336** ,000 85	,410** ,000 85	,376** ,000 85	,656** ,000 85
i	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,332** ,002 85	,248* ,022 85	,287** ,008 85	,445** ,000 85	,422** ,000 85	,255* ,018 85	,104 ,346 85	,336** ,002 85	1 ,611** 85	,240* ,027 85	,366** ,001 85	,604** ,000 85
j	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,343** ,001 85	,223* ,040 85	,257* ,017 85	,420** ,000 85	,458** ,000 85	,489** ,000 85	,035 ,747 85	,410** ,000 85	,611** ,000 85	1 ,370** 85	,417** ,000 85	,651** ,000 85
k	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,409** ,000 85	,424** ,000 85	,357** ,001 85	,379** ,000 85	,422** ,000 85	,523** ,000 85	,353** ,001 85	,376** ,000 85	,240* ,027 85	,370** ,000 85	1 ,399** 85	,692** ,000 85
l	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,141 ,199 85	,031 ,778 85	,059 ,589 85	,402** ,000 85	,475** ,000 85	,247* ,023 85	,271* ,012 85	,319** ,003 85	,366** ,001 85	,417** ,000 85	,399** ,000 85	,546** ,000 85
jumlah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,678** ,000 85	,664** ,000 85	,639** ,000 85	,627** ,000 85	,674** ,000 85	,703** ,000 85	,444** ,000 85	,656** ,000 85	,604** ,000 85	,651** ,000 85	,692** ,000 85	1 ,546** 85

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	12

Kesimpulan: $\alpha > 0,8$ (sangat tinggi)

Proxscal

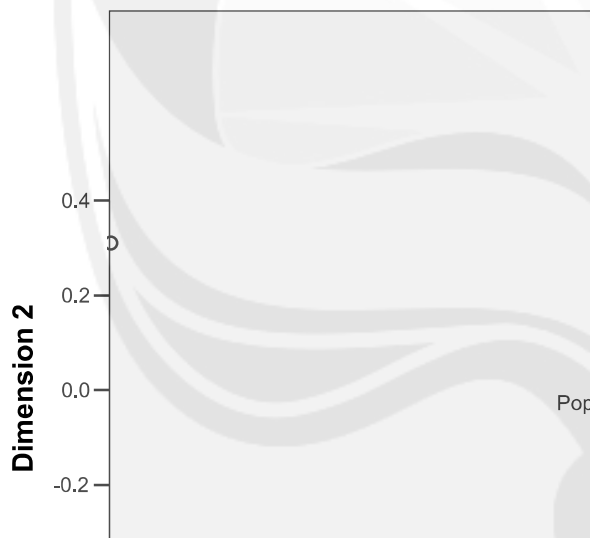
Common Space

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Pop_Mie	,727	,020
Migelas	-,397	,310
ABC	-,329	-,330

Object Points

Common Space



Lampiran 6

Tingkat Keterlibatan pada Program Brand Activation

Responden	No 3	No 4	No 5	No 6	No 7	Skor
	Mengetahui	Frekuensi Mengikuti	Peran Responden	Mencari Informasi Program Kompetisi	Mencari Informasi Pop Mie	
1	T					0
2	Y	1	Team basket	T	T	5
3	Y	1	Team basket	Y	T	6
4	Y	1	Team supporter	Y	T	4
5	Y	1	Team supporter	Y	Y	5
6	Y	1	Penonton umum	T	T	2
7	Y	0				0
8	T					0
9	T					0
10	Y	1	Team talent	Y	T	5
11	Y	1	Team supporter	T	T	4
12	Y	1	Penonton umum	Y	T	3
13	Y	2	Team talent	Y	Y	7
14	Y	0				0
15	T					0
16	Y	0				0
17	T					0
18	Y	1	Team basket	T	T	5
19	Y	1	Team supporter	Y	Y	5
20	Y	1	Team basket	T	T	5
21	Y	0				0
22	Y	0				0
23	Y	1	Team basket	Y	T	6
24	T					0
25	Y	2	Team supporter	Y	T	5
26	Y	0				0
27	Y	2	Team basket	Y	Y	8
28	Y	0				0
29	Y	0				0
30	T					0
31	Y	1	Team supporter	T	T	3
32	Y	0				0
33	Y	0				0
34	Y	0				0
35	Y	0				0
36	Y	1	Penonton umum	Y	Y	4
37	Y	0				0
38	T					0
39	T					0
40	Y	0				0
41	Y	0				0
42	Y	0				0
43	Y	0				0
44	Y	0				0

45	T					0
46	Y	1	Team basket	T	T	5
47	Y	1	Team basket	T	T	5
48	Y	1	Team basket	T	T	5
49	Y	0				0
50	Y	0				0
51	Y	0				0
52	Y	1	Team basket	Y	T	6
53	Y	0				0
54	Y	1	Team supporter	T	T	3
55	Y	1	Team supporter	T	T	3
56	Y	0				0
57	Y	0				0
58	Y	0				0
59	T					0
60	Y	0				0
61	Y	0				0
62	Y	0				0
63	Y	0				0
64	Y	0				0
65	Y	0				0
66	T					0
67	Y	0				0
68	Y	0				0
69	T					0
70	Y	0				0
71	Y	1	Penonton umum	T	T	2
72	Y	1	Penonton umum	Y	Y	4
73	Y	1	Penonton umum	T	T	2
74	T					0
75	Y	1	Penonton umum	Y	T	3
76	Y	1	Penonton umum	T	T	2
77	Y	1	Penonton umum	T	T	2
78	T					0
79	Y	0				0
80	T					0
81	Y	0				0
82	Y	0				0
83	Y	0				0
84	Y	0				0
85	Y	0				0
86	Y	0				0
87	Y	0				0
88	T					0
89	Y	0				0
90	Y	0				0
91	T					0
92	T					0
93	T					0
94	T					0
95	Y	1	Team supporter	T	T	3
96	T					0
97	T					0

98	Y	0				0
99	T					0
100	T					0
Total		33				127

Keterangan:



: pertanyaan dihentikan atau dilanjutkan ke pertanyaan nomor 8 karena responden menjawab “TIDAK” pada pertanyaan nomor 3 atau menjawab “TIDAK PERNAH” pada pertanyaan nomor 4.

