

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden

Dengan sejumlah 100 responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini dapat diketahui profil responden yang dihitung dengan analisis persentase. Berdasarkan pada jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebesar 70%, berdasarkan pada umur responden sebagian besar adalah responden yang berumur 18 – 21 tahun yaitu sebesar 55%, dan berdasarkan pada kuantitas mengkonsumsi rokok perhari adalah kurang dari 1 bungkus yaitu sebesar 50%,

2. Penilaian mahasiswa terhadap iklan L.A. Lights

Berdasarkan hasil analisis rata-rata hitung, dapat diketahui bahwa penilaian mahasiswa untuk variabel pesan iklan adalah baik, artinya bahwa pesan yang disampaikan cukup efektif karena pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh mahasiswa. Penilaian mahasiswa untuk variabel sikap adalah baik, artinya bahwa sikap mahasiswa terhadap produk L.A. Lights semakin baik. Penilaian mahasiswa terhadap variabel pengenalan merek adalah baik, artinya bahwa tingkat kesadaran mahasiswa dan pengenalan merek produk L.A. Lights semakin baik. Penilaian mahasiswa

terhadap variabel keyakinan atau kepercayaan adalah baik, artinya bahwa keyakinan atau kepercayaan mahasiswa terhadap merek L.A Lights semakin baik. Dan penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah sedang, artinya bahwa minat beli mahasiswa akan produk L.A. Lights adalah sedang,

3. Analisis pengaruh dari pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan pesan iklan (F) di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap pengenalan merek dari konsumen/mahasiswa. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 39,2% (sig 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel pengenalan merek dapat terbukti kebenarannya,

4. Analisis pengaruh dari pesan iklan (F) terhadap sikap mahasiswa (A)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan pesan iklan (F) di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 22,6% (sig 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel sikap mahasiswa dapat terbukti kebenarannya,

5. Analisis pengaruh dari pesan iklan (F) terhadap tingkat keyakinan atau kepercayaan mahasiswa (C)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan pesan iklan (F) di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 25.9% (sig = 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel tingkat kepercayaan mahasiswa dapat terbukti kebenarannya,

6. Analisis pengaruh dari pengenalan merek (B) terhadap tingkat keyakinan atau kepercayaan mahasiswa (C)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan pengenalan merek (B) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 32,1% (sig = 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel pesan iklan terhadap variabel tingkat keyakinan atau kepercayaan mahasiswa dapat terbukti kebenarannya,

7. Analisis pengaruh dari pengenalan merek (B) terhadap sikap mahasiswa (A)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan pengenalan merek (B) berpengaruh secara

signifikan terhadap sikap mahasiswa. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 69,2% (sig = 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengenalan merek terhadap variabel sikap mahasiswa dapat terbukti kebenarannya,

8. Analisis pengaruh dari tingkat keyakinan atau kepercayaan mahasiswa (C) terhadap minat beli (I)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan tingkat kepercayaan (B) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 11,2% (sig = 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari variabel tingkat kepercayaan terhadap variabel minat beli mahasiswa dapat terbukti kebenarannya,

9. Analisis pengaruh dari sikap mahasiswa (A) terhadap minat beli (I)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang merupakan sikap mahasiswa (B) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai dari R square yaitu sebesar 69,6% (sig = 0,000). Dengan demikian hipotesis kerja yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan dari

variabel sikap mahasiswa terhadap variabel minat beli mahasiswa dapat terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Setelah melihat hasil analisis data dan kesimpulan di muka, maka terdapat beberapa saran yang akan diajukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan L.A. Lights kurang menekankan pada penumbuhan kepercayaan atau keyakinan ini bisa dilihat dari kecilnya pengaruh dari pesan iklan terhadap tingkat kepercayaan yaitu sebesar 22,6% dan juga kecilnya pengaruh pengenalan merek terhadap tingkat kepercayaan yaitu sebesar 32,1%, sehingga untuk menumbuhkan minat beli melalui kepercayaan sangat kecil yaitu hanya sebesar 11,2%, maka saran yang dapat diajukan untuk PT. Djarum Kudus sebaiknya menciptakan iklan yang mempunyai gagasan yang jelas dalam upaya untuk menanamkan dan memperkuat *brand image* sehingga dapat membujuk dan menyakinkan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat tercipta pembelian yang nyata,
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli ditunjukkan oleh variabel sikap konsumen. Oleh karena itu perusahaan atau biro iklan sebaiknya membuat iklan yang lebih kreatif dengan unsur humor, model yang menarik, dan kemasan yang unik di dalamnya konsumen terhadap produk L.A. Lights sehingga dapat

menciptakan rasa suka akan produk L.A. Lights yang kemudian akan menimbulkan minat beli terhadap produk L.A. Lights.

5.3. Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan antara lain;

1. Penelitian ini menggunakan subyek perokok tanpa memperhitungkan merek rokok apa yang digunakan oleh responden. Hal ini memang dari segi praktis lebih bermanfaat tetapi untuk kepentingan penelitian selanjutnya kiranya menarik untuk melihat bagaimana *Consumer Decision Model* berlaku pada perokok salah satu merek rokok,
2. Penelitian ini juga hanya memfokuskan pada prodik L.A. Lights. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji lebih jauh bagaimana perbandingan *Consumer Decision Model* antar berbagai merek rokok. Selain itu, penggunaan model lain juga menarik untuk diteliti,
3. Model CDM (*Consumer Decision Model*) yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat mengukur secara langsung pengaruh pesan iklan L.A. Lights terhadap minat beli konsumen karena dalam model CDM terdapat variabel intervening (Variabel antara) yang menghubungkan antara variabel pesan iklan dengan variabel minat beli sehingga mengharuskan peneliti untuk menghitung pengaruh antara variabel yang ada secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan John G. Myers, 1987, *Advertising management*, 3rd Edition, Englewood cliffs:prentice-Hall,Inc.
- Achmad Dhorifi, 1997, *Analisis Efektivitas Iklan A. Mild Terhadap Minat Beli Konsumen*, Tesis S-2, MM-Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (Tidak dipublikasikan).
- Arsham, H., 1993, *a Markovian Model Of Consumer Buying Behavior and Optimal Advertising Pulsing Policy*, Journal Of Computer And Operation Research, January; page 35-48.
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Atmaja, Lukas Setia, 1997, *Memahami Statistik Bisnis*, Edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Azwar, saifuddin, 1995, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Edisi kedua: Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dajan, Anto, 1998, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Penerbitan LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1984, *Azas-Azas Marketing*, Edisi kedua: Yogyakarta: Liberty Offset.
- Djarwanto, Ps. dan Subagyo, Pangestu, *Statistik Induktif*, Edisi III, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1989.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen* , Edisi keenam : Jakarta: Binapura Aksara.
- Hadi, sutrisno, 1991, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.

Hadi, sutrisno, 1987, *Statistik*, Yogyakarta: Andi Offset.

Hauge, Paul dan Peter Jackson, 1993, *Riset Pemasaran Dalam Praktik*, Jakarta:PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Haugtvedt, Curtis P., Davis W. Schumann, Wendy L.schneier, dan Wendy I. Waren, 1994, *Advertising repetition and Variation Strategies: Imlication Attitude Strenght*, Journal Of Consumer Research, volume 21, june, page :176-189.

Howard, john A., 1989, *Consumen Behavior in marketing strategy*, Englewood cliffs:prentice-hall,inc.

Howard, john A., Robert P. Shay, dan Christoper A. Green, 1988, *Measuring the effect of marketing information on buying intentions*, The Journal Of Services Marketing, volume 2 no 4. fall, page :27-36.

Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan Edisi ketiga*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Jefkins, Frank, 1995, *Public Relations*, Edisi keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.
Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan kedua, Pustaka Utama Grafika, Jakarta.

Kent, Robert J. Chris T. Allen 1994, *Competitive Interference Effect In Consumer Memory For Advertising: The Role of Brand Familiarity*, Journal Of Marketing, volume 50, july page ; 97-105.

Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor 1992, *Riset Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Englewood cliff:prentice-hall.inc.

Kuncoro, Mudrajad Ph.D, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Laskey, Henry A., Richard j. fox dan Melvin R. Crask (1995), *The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness*, Journal Of Advertising Research, may-june, page :87-98.

Rangkuti, Freddy, 1999, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,.

Russell, J.Thomas dan W. Ronals Lane 1990, *Kleppner's Advertising Procedure*, 11th Edition, Englewood cliff:prentice-hall,inc.

Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Liberty, Yogyakarta.

Stanton, William J., 1991, *Fundamental of Marketing*, 8th Edition, Mc Graw Hill Book Company, Singapore.

Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta

Urban, Glen L. dan Steven H. Star, 1991, *Advanced Marketing Strategy: Phenomea, Analysis and Decisions*, Englewood cliffs:iprentice-hall inc.

Wright, Alice A. dan John G. Lynch, Jr., 1995, *Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present*, Journal Of Consumer Research, volume: 21, march page :708-718.

Weigold, Michael F. Suzie Flusser, dan Mary Ann, 1992, *Direct Response Advertising: The Contributions Of Price, Information, Artwork, and Individual Differences to Purchase Consideration*, Journal of Direct Marketing, Spring, page : 32-39.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Bobot Butir-Butir Kuesioner

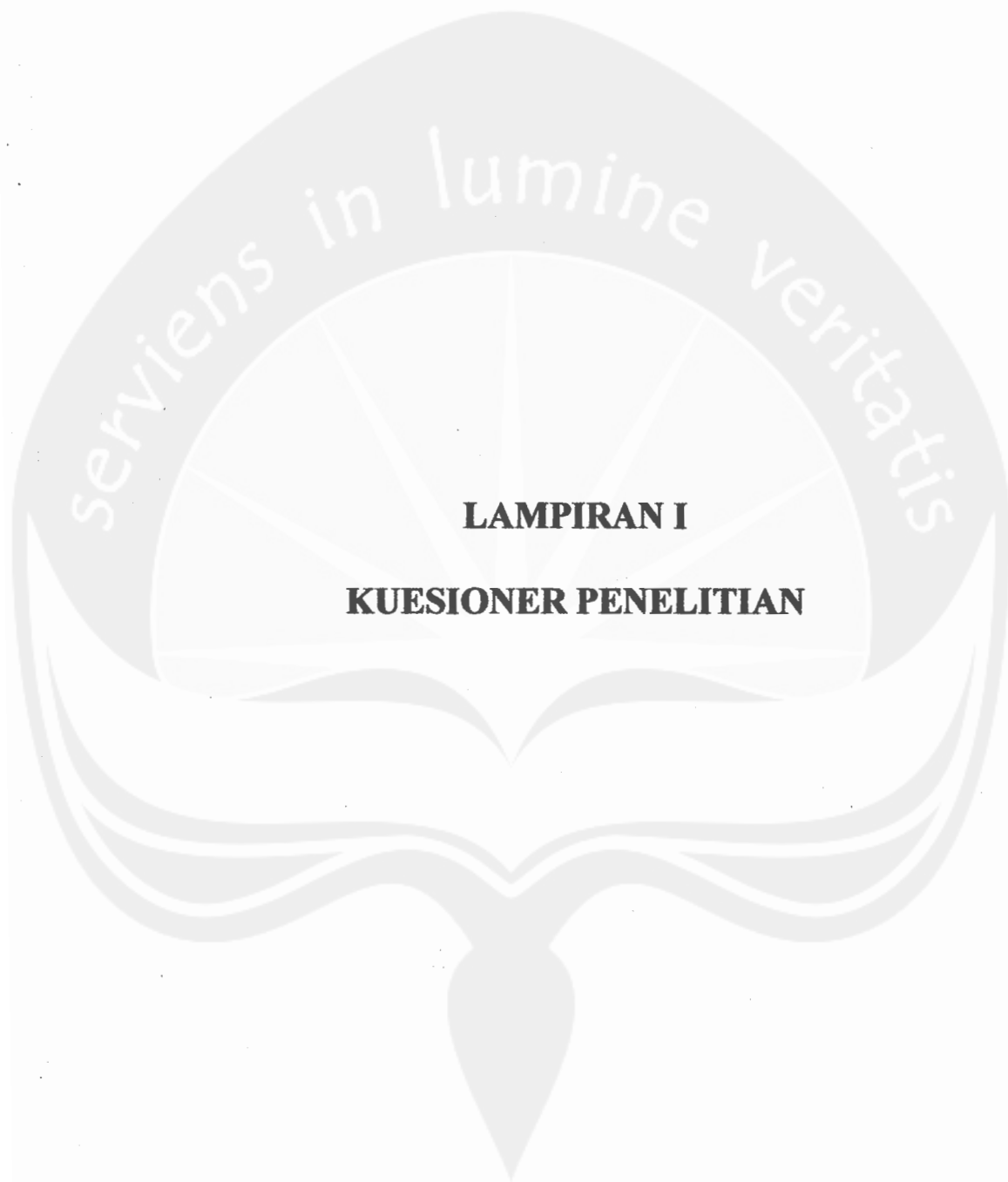
Lampiran 3. Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4. Presentase Data Responden

Lampiran 5. *Arithmetic Mean*

Lampiran 6. Normalitas dan Linearitas

Lampiran 7. Regresi Sederhana



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Surat Pengantar

Kepada YTH
Saudara/ri Calon Responden
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan keperluan data pada mata kuliah Tugas Akhir yang saya ikuti dan laksanakan pada semester genap T.A 2006/2007, maka saya sangat mengharapkan kesediaan dari saudara/ri untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian lembar kuesioner pengambilan data yang telah saya siapkan.

Demikian pemberitahuan saya, atas partisipasi dan kesediaan saudara/ri saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti
Gratiana Deodata

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut ini akan disajikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan iklan produk L.A Lights versi polisi tidur di televisi. Saudara dimohon untuk memilih jawaban menurut pendapat dan persepsi saudara dengan memberi tanda (X). Pilihan jawaban yang tersedia adalah SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Tidak Berpendapat), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Adapun keempat pilihan jawaban tersebut menunjukkan :

SS : Apabila saudara **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang diajukan

S : Apabila saudara **Setuju** dengan pernyataan yang diajukan

N : Apabila saudara **Tidak Berpendapat** dengan pernyataan yang diajukan

TS : Apabila saudara **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang diajukan

STS : Apabila saudara **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang diajukan

Saudara dimohon mengisi semua pertanyaan yang tersedia. Jawaban yang benar adalah yang paling sesuai dengan pendapat saudara, jadi dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah.

Selamat Mengisi

Bagian I: Karakteristik Responden

No. Urut Responden :

Jenis kelamin Anda: Pria Wanita

Usia Anda saat ini: 18-21 22-25 > 26

Dalam sehari mengkonsumsi berapa bungkus rokok:

Kurang 1 bungkus 1-3 bungkus lebih dari 3 bungkus

Bagian II : Variabel Efektivitas Iklan

A. Variabel pesan Iklan (I)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Tampilan iklan L.A Lights menarik dan kreatif					
2. Tampilan iklan L.A Lights lucu.					
3. Model iklan L.A Lights mencerminkan jiwa anak muda					
4. Model iklan L.A Lights menerminkan gaya hidup modern					
5. Lagu tema iklan L.A Lights sangat khas					
6. Komposisi warna dalam tampilan iklan L.A Lights sangat menarik					
7. Rokok L.A Lights rasanya lebih ringan					
8. Nama L.A Lights mudah diingat					
9. Tampilan iklan L.A Lights mencerminkan suasana asyik dalam berbagai keadaan (terutama saat melewati polisi tidur) sesuai dengan tagline L.A Lights yaitu "enjoy aja"					
10. Gambar awan putih dan cuaca cerah mencerminkan kesan rokok sehat dan ringan(<i>low tar and low nicotine</i>) sesuai dengan warna putih pada kemasan L.A Lights.					

B. Variabel Sikap Konsumen (A)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya suka L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights menarik dan kreatif					
2. Saya suka L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights lucu.					
3. Saya suka L.A Lights karena model iklan L.A Lights mencerminkan jiwa anak muda					
4. Saya suka L.A Lights karena model iklan L.A Lights menerminkan gaya hidup modern					
5. Saya suka L.A Lights karena lagu tema iklan L.A Lights sangat khas					
6. Saya suka L.A Lights karena komposisi warna dalam tampilan iklan L.A Lights sangat menarik					
7. Saya suka L.A Lights karena rokok L.A Lights rasanya lebih ringan					
8. Saya suka L.A Lights karena nama L.A Light mudah diingat					
9. Saya suka L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights mencerminkan suasana asyik dalam berbagai keadaan (terutama saat melewati polisi tidur) sesuai dengan tagline L.A Lights yaitu "enjoy aja"					
10. Saya suka L.A Lights karena gambar awan putih dan cuaca cerah mencerminkan kesan rokok sehat dan ringan(<i>low tar and low nicotine</i>) sesuai dengan warna putih pada kemasan L.A Lights.					

C. Variabel Pengenalan Merek (B)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya mengetahui produk L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights menarik dan kreatif					
2. Saya mengetahui produk L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights lucu.					
3. Saya mengetahui produk L.A Lights karena model iklan L.A Lights mencerminkan jiwa anak muda					
4. Saya mengetahui produk L.A Lights karena model iklan L.A Lights mencerminkan gaya hidup modern					
5. Saya mengetahui produk L.A Lights karena lagu tema iklan L.A Lights sangat khas					
6. Saya mengetahui produk L.A Lights karena komposisi warna dalam tampilan iklan L.A Lights sangat menarik					
7. Saya mengetahui produk L.A Lights karena rokok L.A Lights rasanya lebih ringan					
8. Saya mengetahui produk L.A Lights karena nama L.A Lights mudah diingat					
9. Saya mengetahui produk L.A Lights karena karena tampilan iklan L.A Lights mencerminkan suasana asyik dalam berbagai keadaan (terutama saat melewati polisi tidur) sesuai dengan tagline L.A Lights yaitu "enjoy aja"					
10. Saya mengetahui produk L.A Lights karena gambar awan putih dan cuaca cerah mencerminkan kesan rokok sehat dan ringan (<i>low tar and low nicotine</i>) sesuai dengan warna putih pada kemasan L.A Lights.					

D. Variabel Kepercayaan (C)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya yakin tampilan iklan L.A Lights menarik dan kreatif					
2. Saya yakin tampilan iklan L.A Lights lucu.					
3. Saya yakin model iklan L.A Lights mencerminkan jiwa anak muda					
4. Saya yakin model iklan L.A Lights menerminkan gaya hidup modern					
5. Saya yakin lagu tema iklan L.A Lights sangat khas					
6. Saya yakin komposisi warna dalam tampilan iklan L.A Lights sangat menarik					
7. Saya yakin rokok L.A Lights rasanya lebih ringan					
8. Saya yakin nama L.A Lights mudah diingat					
9. Saya yakin tampilan iklan L.A Lights mencerminkan suasana asyik dalam berbagai keadaan (terutama saat melewati polisi tidur) sesuai dengan tagline L.A Lights yaitu "enjoy aja"					
10. Saya yakin gambar awan putih dan cuaca cerah mencerminkan kesan rokok sehat dan ringan (<i>low tar and low nicotine</i>) sesuai dengan warna putih pada kemasan L.A Lights.					

E. Variabel Minat Beli (I)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya ingin membeli L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights menarik dan kreatif					
2. Saya ingin membeli L.A Lights karena tampilan iklan L.A Lights lucu.					
3. Saya ingin membeli L.A Lights karena model iklan L.A Lights mencerminkan jiwa anak muda					
4. Saya ingin membeli L.A Lights karena model iklan L.A Lights menerminkan gaya hidup modern					

5. Saya ingin membeli L.A Lights karena lagu tema iklan L.A Lights sangat khas					
6. Saya ingin membeli L.A Lights karena komposisi warna dalam tampilan iklan L.A Lights sangat menarik					
7. Saya ingin membeli L.A Lights karena rokok L.A Lights rasanya lebih ringan					
8. Saya ingin membeli L.A Lights karena nama L.A Lights mudah diingat					
9. Saya ingin membeli L.A Lights tampilan iklan L.A Lights mencerminkan suasana asyik dalam berbagai keadaan (terutama saat melewati polisi tidur) sesuai dengan tagline L.A Lights yaitu "enjoy aja"					
10. Saya ingin membeli L.A Lights karena gambar awan putih dan cuaca cerah mencerminkan kesan rokok sehat dan ringan(<i>low tar and low nicotine</i>)					

Bobot Butir-Butir Kuesioner

Pesan Iklan

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A
51	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4,1
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8
53	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4,6
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	3,8
56	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3,7
57	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4,4
58	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	3,6
59	4	3	4	3	4	5	2	4	3	2	3,4
60	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3,4
61	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3,4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4,3
64	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3,6
65	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3,1
66	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	3,7
67	5	5	3	3	2	4	4	5	5	4	4
68	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4,4
69	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3,4
70	4	2	4	4	2	4	4	1	4	3	3,2
71	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,7
72	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3,5
73	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	3,2
74	4	4	5	5	4	3	4	4	4	1	3,8
75	4	3	4	3	4	5	2	4	3	2	3,4
76	4	3	4	4	3	3	3	2	3	1	3
77	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2,6
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,5
79	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3,6
80	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3,6
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,8
82	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4,2
83	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3,5
84	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	3,8
85	4	3	4	5	5	2	4	3	5	3	3,8
86	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	3,9
87	4	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2,9
88	5	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3,2
89	4	4	2	2	4	3	5	4	3	2	3,3
90	4	4	3	2	4	5	4	4	2	2	3,4
91	5	4	4	2	5	4	3	4	2	2	3,5
92	4	2	4	4	3	3	3	3	3	5	3,4
93	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4,3
94	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4,3
95	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3,8
96	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	3,8
97	5	4	4	2	5	4	3	4	2	2	3,5
98	5	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3,8
99	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4,3
100	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4,3

PENGENALAN MEREK

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A
51	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3,8
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3,8
53	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4,6
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,9
55	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1,8
56	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3,7
57	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8
58	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3,7
59	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2,9
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,6
61	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,4
63	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4,3
64	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3,3
65	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3,1
66	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
67	5	5	3	2	2	4	4	3	3	3	3,4
68	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4,2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2,9
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3,4
73	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2,7
74	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	3,7
75	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2,9
76	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2,2
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,3
79	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
80	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3,4
81	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,2
82	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3,5
83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,6
84	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1,8
85	2	2	4	4	5	2	1	2	3	3	2,8
86	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2,9
87	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3
88	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3,3
89	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	3,1
90	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3,4
91	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3,3
92	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
93	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3,6
94	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8
95	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2,2
96	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1,8
97	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3,3
98	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3,3
99	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3,7
100	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3,5

SIKAP KONSUMEN

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A
51	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,9
53	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4,6
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,9
55	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2
56	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3,7
57	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,2
58	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	3,6
59	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2,5
60	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,9
61	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4,3
64	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3,4
65	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3,1
66	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3,8
67	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2,5
68	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4,2
69	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3,4
70	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2,5
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2,7
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	4	4	2	2	2	2	1	2	4	2	2,5
75	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2,5
76	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2,3
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
80	4	4	2	3	4	5	4	4	2	2	3,4
81	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3,6
82	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,2
83	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,9
84	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2
85	3	1	2	2	2	1	4	3	1	3	2,2
86	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3,2
87	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2,8
88	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3,4
89	4	4	4	2	5	4	4	3	2	2	3,4
90	4	4	2	3	4	5	4	4	2	2	3,4
91	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3,2
92	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3,8
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
94	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,2
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2
97	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	3,2
98	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3,4
99	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	3,6
100	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,2

KEPERCAYAAN

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8
53	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4,5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,9
55	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3,8
56	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3,6
57	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3,7
58	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3,8
59	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2,5
60	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,4
61	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
62	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,5
63	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4,3
64	4	5	3	3	4	4	3	4	3	2	3,5
65	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3,1
66	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,8
67	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	3,2
68	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4,5
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
70	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	3,3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,7
72	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3,4
73	4	4	2	2	4	2	2	3	3	2	2,8
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2,5
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,9
77	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3,9
78	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3,6
79	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3,4
80	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3,2
81	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3,9
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3,4
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85	4	2	4	4	5	3	4	3	4	2	3,5
86	2	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3,5
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,9
88	5	5	4	2	4	2	4	2	3	2	3,3
89	2	4	2	2	4	3	4	3	2	2	2,8
90	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3,2
91	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3,1
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,8
93	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3,7
94	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3,1
95	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3,7
96	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2,9
97	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
98	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3,7
99	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3,8
100	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3,9

MINAT BELI

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

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
53	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
56	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3,6
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
58	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3,9
59	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2,5
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,2
64	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3,4
65	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3,1
66	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3,4
67	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2,1
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,1
70	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3,4
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2,6
73	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2,5
74	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2
75	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2,5
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,9
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,1
80	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3,4
81	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2,4
82	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2,7
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
85	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2,8
86	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2,9
87	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3
88	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3,5
89	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3,3
90	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3,6
91	2	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2,8
92	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,7
93	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,2
94	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3,5
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
97	2	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2,8
98	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3,4
99	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3,9
100	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3

Validitas dan Reliabilitas

1. Pesan Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,781	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI_1	4,3100	,56309	100
PI_2	3,7900	,83236	100
PI_3	4,0600	,72223	100
PI_4	3,7200	,84184	100
PI_5	4,0200	,79111	100
PI_6	3,8000	,76541	100
PI_7	3,9100	,68306	100
PI_8	4,0400	,90921	100
PI_9	3,7700	,85108	100
PI_10	3,3700	,91734	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,879	3,370	4,310	,940	1,279	,064	10

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	34,4800	18,454	,451	,364	,760
PI_2	35,0000	17,313	,426	,351	,760
PI_3	34,7300	17,452	,494	,469	,752
PI_4	35,0700	16,551	,540	,534	,744
PI_5	34,7700	17,371	,449	,302	,757
PI_6	34,9900	17,747	,407	,312	,762
PI_7	34,8800	17,945	,440	,299	,759
PI_8	34,7500	16,957	,424	,230	,761
PI_9	35,0200	17,575	,372	,393	,767
PI_10	35,4200	16,589	,472	,391	,754

2. Sikap Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,932	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SK_1	3,5900	,96499	100
SK_2	3,3700	,90626	100
SK_3	3,4500	,93609	100
SK_4	3,2100	,90224	100
SK_5	3,4700	1,01956	100
SK_6	3,3600	,90476	100
SK_7	3,6500	,91425	100
SK_8	3,6400	1,11482	100
SK_9	3,3300	1,02548	100
SK_10	3,1900	,93954	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,426	3,190	3,650	,460	1,144	,027	10

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK_1	30,6700	45,839	,843	,879	,919
SK_2	30,8900	47,392	,768	,838	,923
SK_3	30,8100	47,448	,734	,654	,925
SK_4	31,0500	47,745	,740	,668	,925
SK_5	30,7900	46,188	,782	,662	,923
SK_6	30,9000	47,525	,757	,680	,924
SK_7	30,6100	49,776	,556	,485	,933
SK_8	30,6200	44,339	,822	,791	,920
SK_9	30,9300	46,833	,706	,754	,927
SK_10	31,0700	48,551	,638	,680	,930

3. Pengenalan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,913	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PM_1	4,0500	,88718	100
PM_2	3,6700	,87681	100
PM_3	3,6300	,96038	100
PM_4	3,4900	,95869	100
PM_5	3,6500	,90314	100
PM_6	3,4600	,92573	100
PM_7	3,7800	,85965	100
PM_8	3,8500	,95743	100
PM_9	3,5000	,83485	100
PM_10	3,3000	,87039	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,638	3,300	4,050	,750	1,227	,047	10

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM_1	32,3300	37,920	,655	,649	,906
PM_2	32,7100	36,450	,634	,636	,906
PM_3	32,7500	34,533	,751	,710	,899
PM_4	32,8900	34,806	,726	,677	,900
PM_5	32,7300	35,633	,694	,568	,902
PM_6	32,9200	35,064	,731	,657	,900
PM_7	32,6000	37,111	,581	,475	,909
PM_8	32,5300	36,009	,610	,512	,908
PM_9	32,8800	36,187	,702	,710	,902
PM_10	33,0800	35,630	,726	,745	,901

4. Kepercayaan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,859	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP_1	3,9300	,74203	100
KP_2	3,5500	,80873	100
KP_3	3,7700	,85108	100
KP_4	3,5200	,88169	100
KP_5	3,8100	,76138	100
KP_6	3,6200	,80126	100
KP_7	3,7900	,82014	100
KP_8	3,8300	,73930	100
KP_9	3,5800	,69892	100
KP_10	3,3900	,88643	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,679	3,390	3,930	,540	1,159	,029	10

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	32,8600	23,798	,567	,444	,847
KP_2	33,2400	25,356	,300	,228	,869
KP_3	33,0200	22,101	,703	,646	,835
KP_4	33,2700	22,098	,673	,666	,838
KP_5	32,9800	24,080	,507	,408	,852
KP_6	33,1700	22,809	,653	,554	,840
KP_7	33,0000	23,535	,533	,382	,850
KP_8	32,9600	23,776	,573	,357	,847
KP_9	33,2100	24,632	,480	,357	,854
KP_10	33,4000	21,838	,703	,614	,835

5. Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB_1	3,4600	,98903	100
MB_2	3,2900	,87957	100
MB_3	3,3800	,94045	100
MB_4	3,2000	,91010	100
MB_5	3,3100	,87265	100
MB_6	3,3100	,88415	100
MB_7	3,7600	,90028	100
MB_8	3,6200	,99270	100
MB_9	3,2800	,91099	100
MB_10	3,2800	,87709	100

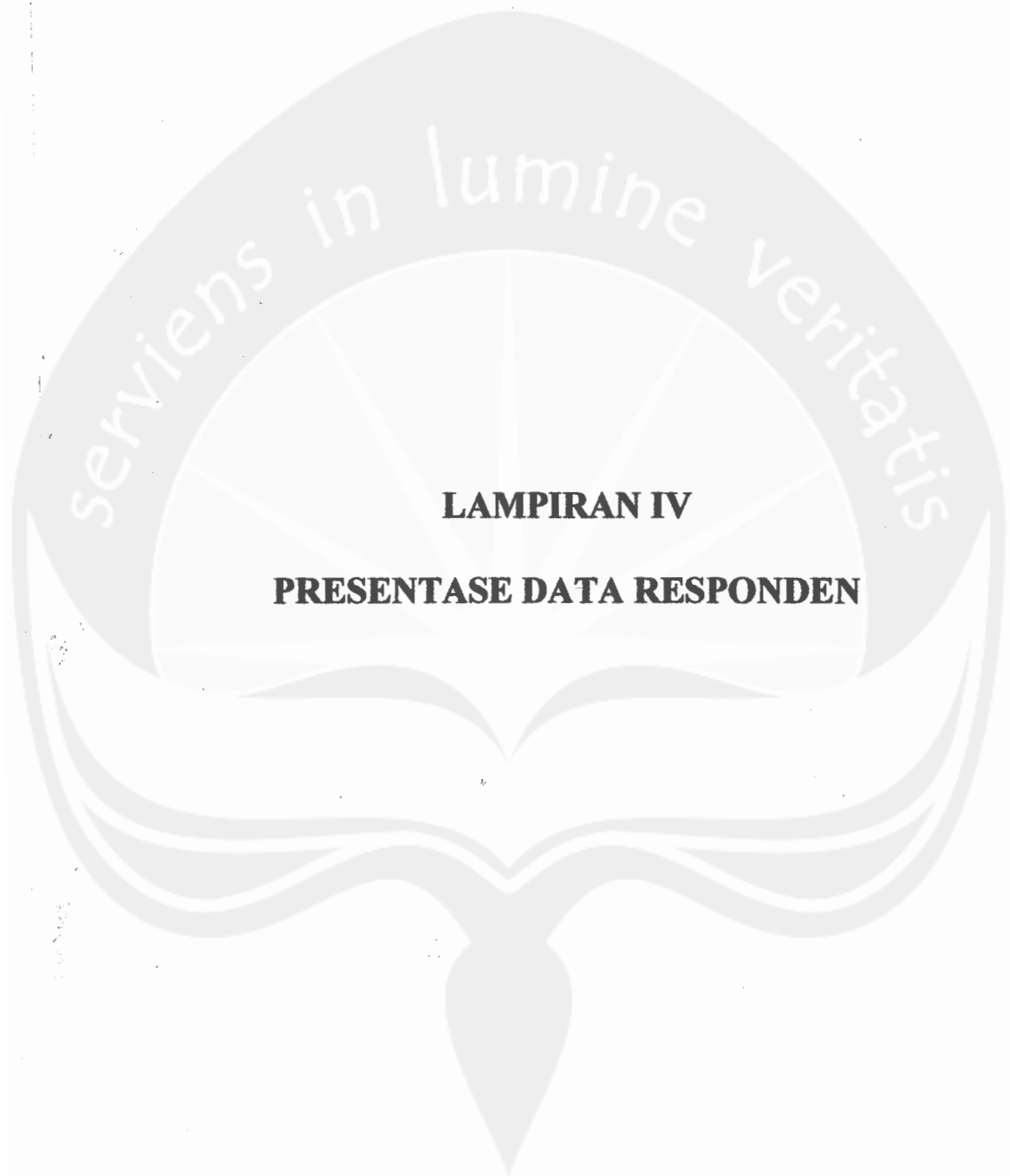
Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,389	3,200	3,760	,560	1,175	,031	10

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB_1	30,4300	44,450	,846	,810	,937
MB_2	30,6000	46,323	,792	,743	,940
MB_3	30,5100	45,747	,782	,776	,940
MB_4	30,6900	46,661	,731	,723	,942
MB_5	30,5800	46,792	,756	,865	,941
MB_6	30,5800	45,862	,830	,748	,938
MB_7	30,1300	47,993	,624	,521	,947
MB_8	30,2700	44,724	,819	,763	,938
MB_9	30,6100	45,675	,819	,730	,938
MB_10	30,6100	46,846	,747	,677	,942



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN IV

PRESENTASE DATA RESPONDEN

Presentase Data Responden

1. Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics

Gender

N	Valid	100
	Missing	0

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wanita	30	30,0	30,0	30,0
	Pria	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Presentase Berdasarkan Usia

Statistics

Usia

N	Valid	100
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 Tahun	55	55,0	55,0	55,0
	22-25 Tahun	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Persentase Berdasarkan Kuantitas Merokok Perhari

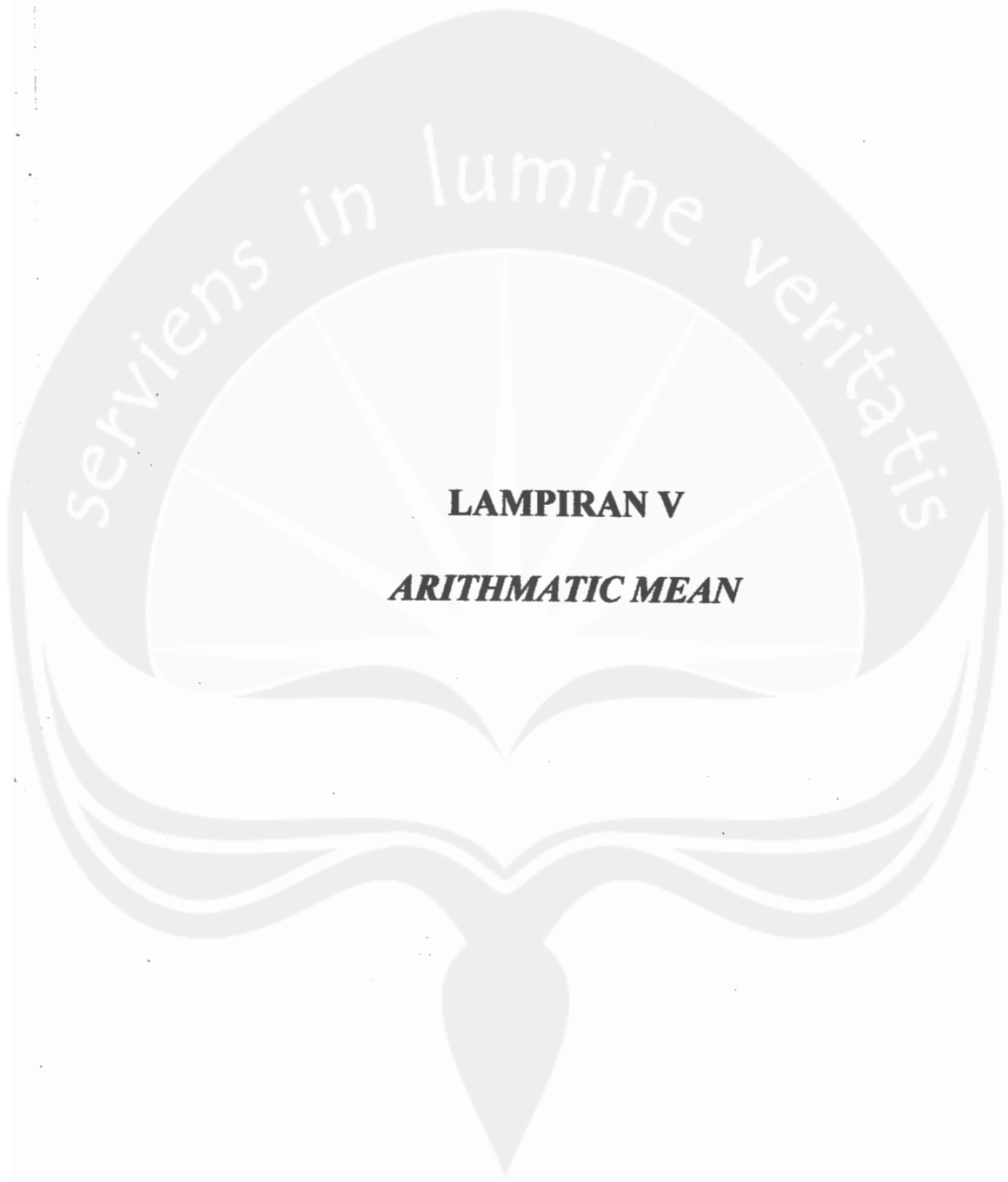
Statistics

Konsumsi Rokok Perhari

N	Valid	100
	Missing	0

Konsumsi Rokok Perhari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 bungkus	50	50,0	50,0	50,0
1-3 bungkus	49	49,0	49,0	99,0
> 3 bungkus	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN V

ARITHMATIC MEAN

Arithmetic mean

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pesan Iklan	100	2,60	4,90	3,8790	,45777
Sikap Konsumen	100	1,00	4,80	3,4260	,76020
Pengenalan Merek	100	1,80	4,90	3,6380	,66283
Kepercayaan	100	1,90	4,80	3,6790	,53339
Minat beli	100	1,00	4,90	3,3890	,75222
Valid N (listwise)	100				



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VI

NORMALITAS DAN LINEARITAS

Normalitas dan Linearitas

1. Normalitas Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pesan Iklan	Sikap Konsumen	Pengenalan Merek	Kepercayaan	Minat beli
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters	Mean	3,8790	3,4260	3,6380	3,6790	3,3890
	Std. Deviation	,45777	,76020	,66283	,63339	,75222
Most Extreme Differences	Absolute	,129	,111	,127	,101	,110
	Positive	,129	,058	,083	,084	,068
	Negative	-,091	-,111	-,127	-,101	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,285	1,107	1,273	1,011	1,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074	,172	,078	,258	,174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Linearitas Test

1. Hubungan Pesan iklan dengan pengenalan merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengenalan Merek *	Between Groups	(Combined)	24,831	21	1,182	4,942	.000
Pesan Iklan		Linearity	17,036	1	17,036	71,197	.000
		Deviation from Linearity	7,795	20	,390	1,629	.087
		Within Groups	18,664	78	,239		
Total			43,496	99			

2. Hubungan Pesan iklan dengan sikap konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Konsumen * Pesan Iklan	Between Groups	(Combined)	23.746	21	1.131	2,636	.001
		Linearity	14.837	1	14.837	34,582	.000
		Deviation from Linearity	8.909	20	.445	1,038	.430
	Within Groups		33.466	78	.429		
Total			57.212	99			

3. Hubungan Pesan iklan dengan kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan * Pesan Iklan	Between Groups	(Combined)	11.202	21	.533	2,453	.002
		Linearity	6.359	1	6.359	29,239	.000
		Deviation from Linearity	4.843	20	.242	1,113	.354
	Within Groups		16.964	78	.217		
Total			28.166	99			

4. Hubungan pengenalan merek dengan kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan * Pengenalan Merek	Between Groups	(Combined)	13.515	26	.520	2,590	.001
		Linearity	9.031	1	9.031	45,000	.000
		Deviation from Linearity	4.484	25	.179	,894	.612
	Within Groups		14.651	73	.201		
Total			28.166	99			

5. Hubungan pengenalan merek dengan sikap konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Konsumen * Pengenalan Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	41.358	26	1.591	7,324	.000
		Deviation from Linearity	36.001	1	36,001	165,76	.000
			5.357	25	.214	.987	.495
	Within Groups		15.855	73	.217		
Total			57.212	99			

6. Hubungan kepercayaan dengan minat beli

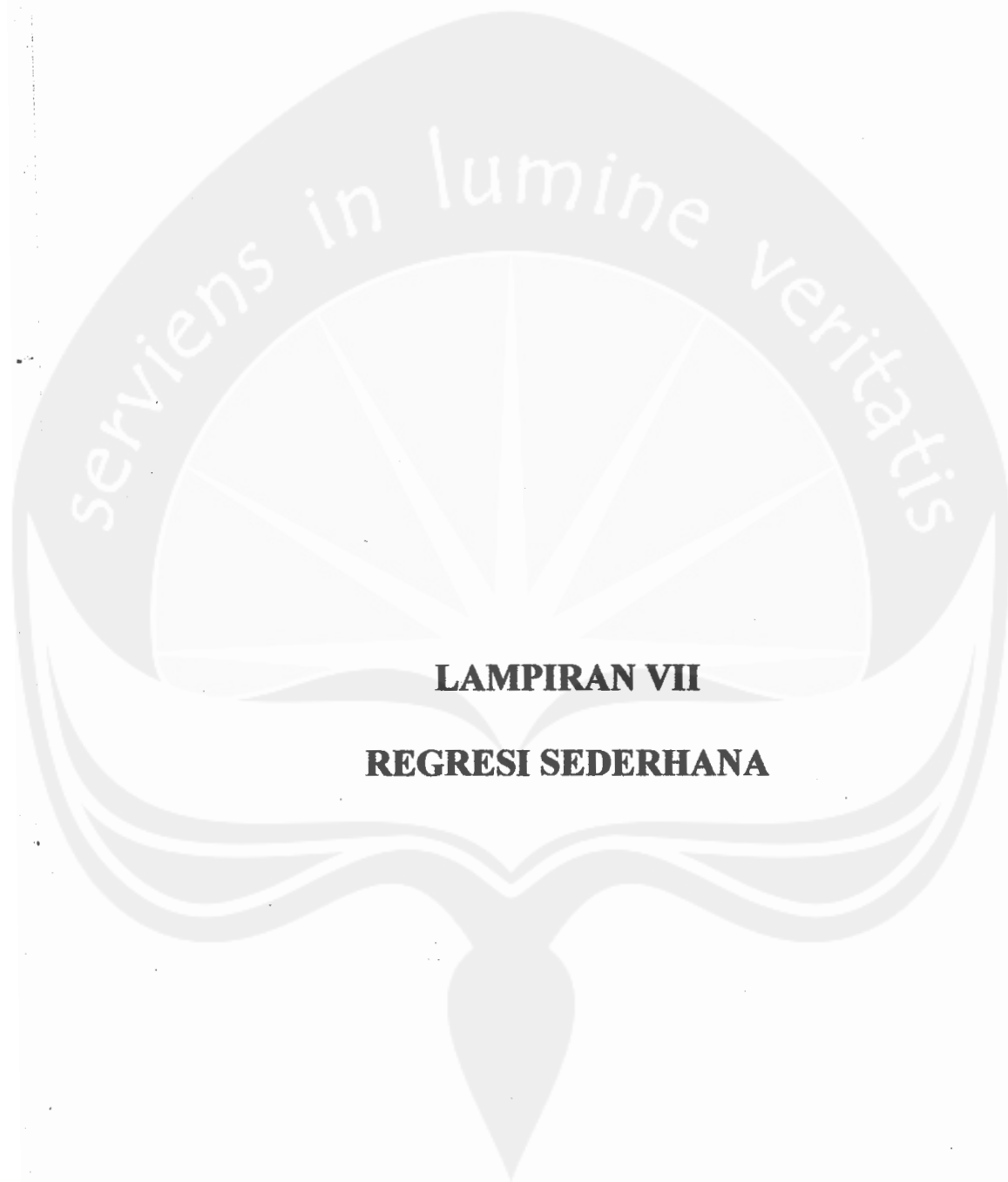
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * Kepercayaan	Between Groups	(Combined) Linearity	16.647	24	.694	1.321	.181
		Deviation from Linearity	6.249	1	6.249	11,904	.001
			10.398	23	.452	.861	.646
	Within Groups		39.371	75	.525		
Total			56.018	99			

7. Hubungan Sikap konsumen dengan minat beli.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * Sikap Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	42.886	25	1.715	9.666	.000
		Deviation from Linearity	38.971	1	38.971	219,600	.000
			3.915	24	.163	.919	.577
	Within Groups		13.132	74	.177		
Total			56.018	99			



LAMPIRAN VII

REGRESI SEDERHANA

Regresi Sederhana

1. Regresi Pesan Iklan (F) Terhadap Pengenalan merek (B)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengenalan Merek	3,6380	,66283	100
Pesan Iklan	3,8790	,45777	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,392	,385	,51961

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,036	1	17,036	63,099	,000 ^a
	Residual	26,459	98	,270		
	Total	43,496	99			

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan
b. Dependent Variable: Pengenalan Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,123	,446		,276	,783
	Pesan Iklan	,906	,114	,626	7,943	,000

- a. Dependent Variable: Pengenalan Merek

2. Regresi Pesan Iklan (F) Terhadap Sikap Mahasiswa (A)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen	3,4260	,76020	100
Pesan Iklan	3,8790	,45777	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,252	,65757

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,837	1	14,837	34,314	,000 ^a
	Residual	42,375	98	,432		
	Total	57,212	99			

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,146	,564		,258	,797
	Pesan Iklan	,846	,144	,509	5,858	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

3. Regresi Pesan Iklan (F) Terhadap Tingkat Kepercayaan (C)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	3,6790	,53339	100
Pesan Iklan	3,8790	,45777	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pesan Iklan		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,226	,218	,47172

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,359	1	6,359	28,578	,000 ^a
	Residual	21,807	98	,223		
	Total	28,166	99			

- a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan
b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,531	,404		3,786	,000
	Pesan Iklan	,554	,104	,475	5,346	,000

- a. Dependent Variable: Kepercayaan

4. Regresi Pengenalan Merek (B) Terhadap Tingkat Keyakinan (C)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepercayaan	3,6790	,53339	100
Pengenalan Merek	3,6380	,66283	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,321	,314	,44187

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,031	1	9,031	46,255	,000 ^a
	Residual	19,135	98	,195		
	Total	28,166	99			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,021	,248		8,160	,000
	Pengenalan Merek	,456	,067	,566	6,801	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

5. Regresi Pengenalan Merek (B) Terhadap Sikap Konsumen (A)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sikap Konsumen	3,4260	,76020	100
Pengenalan Merek	3,6380	,66283	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengenalan Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,625	,46524

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,001	1	36,001	166,329	,000 ^a
	Residual	21,212	98	,216		
	Total	57,212	99			

a. Predictors: (Constant), Pengenalan Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,116	,261		,446	,657
	Pengenalan Merek	,910	,071	,793	12,897	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

6. Regresi Tingkat Kepercayaan (C) Terhadap Minat Beli (I)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat beli	3,3890	,75222	100
Kepercayaan	3,6790	,53339	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,334 ^a	,112	,102	,71263

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,249	1	6,249	12,305	,001 ^a
	Residual	49,769	98	,508		
	Total	56,018	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,656	,499		3,318	,001
	Kepercayaan	,471	,134	,334	3,508	,001

a. Dependent Variable: Minat beli

7. Regresi Sikap Mahasiswa (A) Terhadap Minat Beli (I)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat beli	3,3890	,75222	100
Sikap Konsumen	3,4260	,76020	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,693	,41708

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,971	1	38,971	224,029	,000 ^a
	Residual	17,047	98	,174		
	Total	56,018	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,561	,193		2,902	,005
	Sikap Konsumen	,825	,055	,834	14,968	,000

a. Dependent Variable: Minat beli