

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam bab – bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan diulas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran dari peneliti terkait dengan topik yang diangkat.

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan studi eksplanatif berjudul "Pengaruh Tingkat Terpaan *Sales Kit* Terhadap Tingkat *Brand Awareness*, Tingkat Ketertarikan dan Tingkat Minat Menggunakan Kembali" yang mengulas mengenai pengaruh tingkat terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 terhadap tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan dan tingkat minat menggunakan kembali produk di kalangan perusahaan di Surakarta. Pengujian dilakukan dengan uji regresi dan dianalisis menggunakan teori terpaan iklan, *brand awareness*, dan model AIDCA. Sesuai dengan fungsi tingkat *brand awareness* sebagai variabel antara dimana variabel tersebut ditempatkan diantara kedua variabel supaya hubungan di atas menjadi berarti, maka kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah : "Semakin tinggi tingkat terpaan *sales kit* (X), maka tingkat *brand awareness* (Z) meningkat, akibatnya semakin tinggi tingkat ketertarikan (Y1) terhadap produk tersebut, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat minat konsumen untuk menggunakannya kembali (Y2)."

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya kesesuaian teori terpaan iklan, *brand awareness*, dan sebagian model AIDCA yang tampak dari hasil signifikan yang dihasilkan oleh uji regresi pada penelitian tersebut, karena hasil

penelitian memiliki hasil signifikan terhadap tingkat ketertarikan namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali yang artinya memiliki pengaruh terhadap model AIDCA mulai dari *attention*, *interest*, dan *desire* namun belum mendapatkan *conviction* dan *action* dari konsumen.

B. Saran

a. Saran Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai R dan R Square yang sedang untuk pengujian terhadap tingkat terpaan *sales kit*, tingkat *brand awareness*, dan tingkat ketertarikan atau hanya berpengaruh dengan kisaran 12,8 - 27,2% saja. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan pengembangan faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebagai faktor yang mampu memenuhi 72,8 - 81,2% tingkat ketertarikan dari konsumen terhadap Lorin Solo Hotel, seperti misalnya *event* berupa *sponsorship* bagi pemecahan rekor MURI pembuatan ta'jil terbanyak pada Bulan Ramadhan di Kota Solo yang mampu membangkitkan antusiasme khalayak ramai dan ketertarikan akan Lorin Solo Hotel, ataupun dengan dibuatnya inovasi-inovasi modern yang belum pernah ada di Kota Surakarta seperti misal pembuatan replika presiden terpilih Joko Widodo menggunakan lilin sebagai ucapan selamat atas terpilihnya Bapak Joko Widodo, putra dari Solo sebagai presiden terpilih dan ide – ide lainnya yang dirasa mampu mendongkrak minat masyarakat akan Lorin Solo Hotel.
2. Pihak perusahaan diharapkan untuk dapat memanfaatkan *database* yang dimiliki untuk memperoleh evaluasi rutin berkaitan dengan kegiatan

komunikasi pemasaran yang telah berlangsung sehingga dapat digunakan sebagai masukan dalam merencanakan strategi – strategi berikutnya agar konsumen tidak hanya sampai pada tertarik menggunakan produk namun juga berminat untuk menggunakan kembali. *Database* tersebut sebagai data awal bagi Lorin Solo Hotel untuk mengeruk lebih dalam lagi perihal faktor-faktor yang merupakan kelemahan maupun kelebihan dari Lorin Solo Hotel dari sudut pandang konsumen, sehingga Lorin Solo Hotel mengetahui pada bidang-bidang apa saja yang perlu ditonjolkan sebagai kelebihan dan titik-titik kelemahan yang harus diperbaiki. Hal ini tentunya juga termasuk pada hasil dari uji pengaruh tingkat terpaan *sales kit*, tingkat *brand awareness*, dan tingkat minat menggunakan kembali yang menunjukkan hasil regresi yang sangat lemah yaitu sebesar 1,9-3,3% saja. Persentase sebesar 96,7-98,1% sisanya dapat dicari tahu melalui pengisian *guest comment* ataupun *monthly report* sebagai evaluasi rutin yang didasarkan pada *database*.

3. Lorin Solo Hotel diharapkan mampu mengencarkan *tagline* "*Luxury You Can Afford*" kepada konsumen mengingat tidak ada satupun responden pada penelitian ini yang mengetahui *tagline* tersebut. *Tagline* tersebut dapat disertakan pada desain – desain *sales kit* ataupun sebagai salam penutup pada pembicaraan telepon.
4. Hasil penelitian yang dirangkum pada tabel distribusi frekuensi menyebutkan bahwa 52,9% konsumen tidak berminat mengikuti perkembangan tarif MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel. Hal ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para pelaku kegiatan promosi untuk tidak lalai dalam terus memberikan informasi mengenai

perkembangan tarif MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel kepada konsumen.

b. Saran Akademis

1. Penelitian berikut masih memiliki kelemahan - kelemahan berupa terbatasnya waktu dan pembahasan dari variabel – variabel yang mungkin dirasa kurang. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama agar dapat menggali lebih dalam dan menyempurnakan penelitian yang telah ada sebelumnya terkait dengan tingkat terpaan *sales kit*, tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali produk Lorin Solo Hotel. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan lagi logika antar variabel yang masih belum sempurna dalam penelitian ini dan juga dapat menggunakan teori – teori yang belum dibahas pada penelitian ini seperti teori pembelian berulang pada perilaku konsumen yang dirasa akan mampu menjelaskan permasalahan yang penelitian angkat menjadi lebih kuat, menyatu, dan dapat diterima secara logika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers. 1996. *Advertising Management*.
New Jersey : Prentice Hall

_____. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek, Cetakan
1. Jakarta : Penerbit Mitra Utama*

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta : PT. Rineka Cipta

Belch, Michael, George Edward Belch, George Eugene Belch. 2007. *Advertising
and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
New York : McGraw-Hill Irwin

Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi,
dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama,
Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.*

Cotton, Bob. 1990. *The New Guide to Graphic Design*. Phaidon : Oxford

Danger, E.P. 1992. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta : Pustaka Binaman
Pressindo

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

_____. 2001. *Strategi Menaklkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku
Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Effendi, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Test, dan Skala Rating*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hawkins dan Coney. 2001. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 8th Edition*. New York : The McGraw-Hill Irwin
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep an Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Komputer, Wahana. 2009. *Solusi Mudah & Cepat Menguasai SPSS 17*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*. 5th ed, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education International
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler Philip, Bowen J, dan Makens J. 1999. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey : Prentice Hall
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

- Oliver, Richard L. 2006. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill: New York
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terence. 2003. *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion*. Seventh Edition. International Student Edition Thompson, South Western
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsagaj, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson dan Lim, Johaness, 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sutitsna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta
- _____, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Website

[http://www.tempo.co/read/news/2012/06/19/204411417/Jelang-Libur-Sekolah-4-](http://www.tempo.co/read/news/2012/06/19/204411417/Jelang-Libur-Sekolah-4-Hotel-Baru-Dibuka-di-Solo)

[Hotel-Baru-Dibuka-di-Solo](http://www.tempo.co/read/news/2012/06/19/204411417/Jelang-Libur-Sekolah-4-Hotel-Baru-Dibuka-di-Solo) diakses 18 Februari 2014

[http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/01/03/105843/Bisnis-](http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/01/03/105843/Bisnis-Perhotelan-di-Solo-Makin-Cerah)

[Perhotelan-di-Solo-Makin-Cerah](http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/01/03/105843/Bisnis-Perhotelan-di-Solo-Makin-Cerah) diakses 18 Februari 2014

[http://www.suaramerdeka.com/v2/index.php/read/news/2014/01/09/186428/2014-](http://www.suaramerdeka.com/v2/index.php/read/news/2014/01/09/186428/2014-Persaingan-Hotel-Diprediksi-Semakin-Ketat)

[Persaingan-Hotel-Diprediksi-Semakin-Ketat](http://www.suaramerdeka.com/v2/index.php/read/news/2014/01/09/186428/2014-Persaingan-Hotel-Diprediksi-Semakin-Ketat) diakses 18 Februari 2014

<http://virtualhotelinstitute.com/>

Skripsi

Ekalyphtha Setyo Cahyono. 2005. *Strategi Komunikasi Visual Poster Srengenge Advertising Dalam Membentuk Corporate Image Sebagai Biro Iklan (Studi Deskriptif di Biro Iklan Srengenge Advertising)*. Sarjana Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Prawanny Kusmanto. 2011. *Peran Sikap Terhadap Leaflet dan Poster Langit Biru Dalam Membentuk Sikap Peduli Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Pembentukan Sikap pada Mahasiswa Anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta)*. Sarjana Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.



LAMPIRAN

KUESIONER

DATA RESPONDEN

No. Kuisisioner : (diisi oleh peneliti)

BRAND AWARENESS

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah jawaban Anda pada pertanyaan yang berupa isian
2. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda

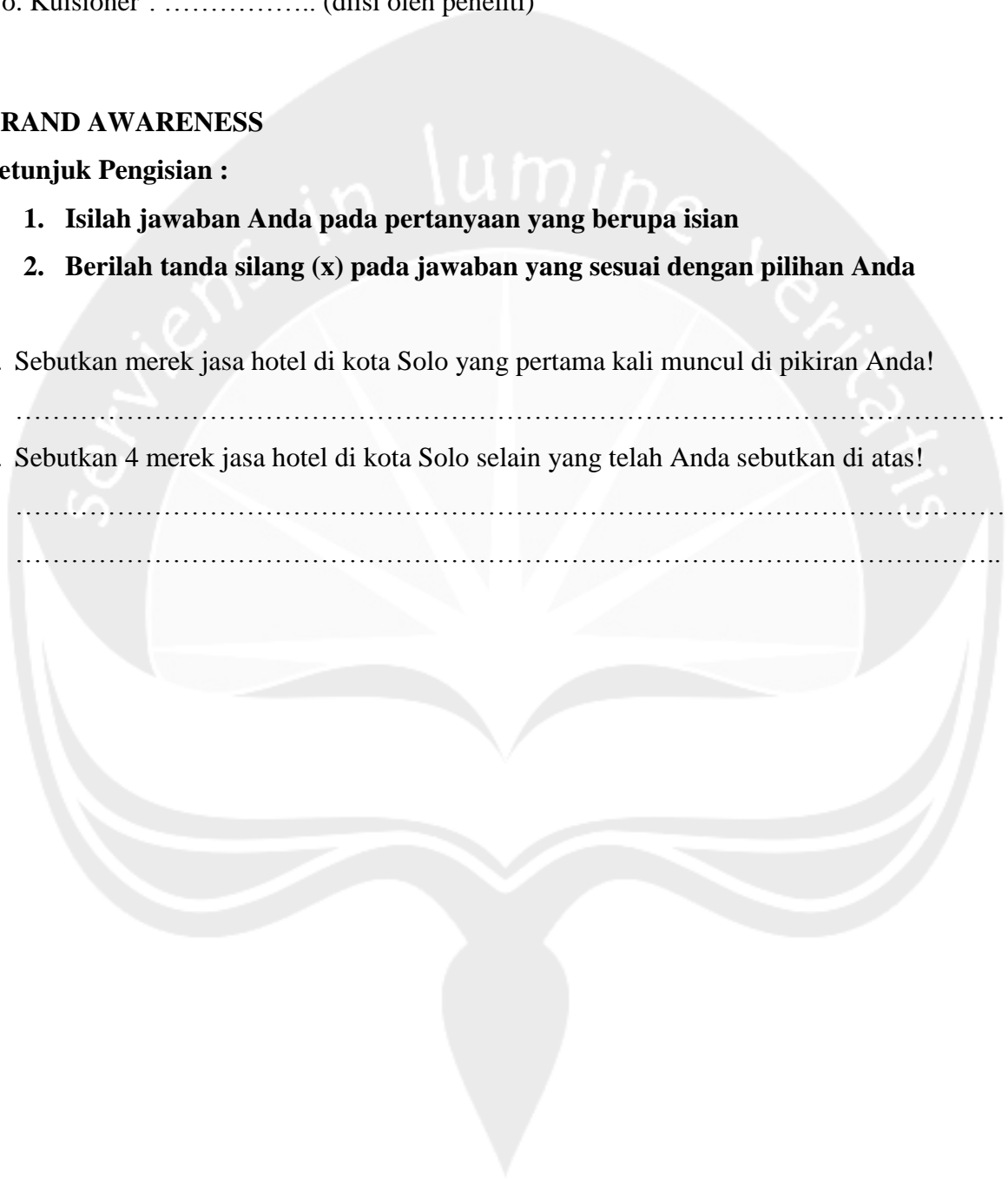
1. Sebutkan merek jasa hotel di kota Solo yang pertama kali muncul di pikiran Anda!

.....

2. Sebutkan 4 merek jasa hotel di kota Solo selain yang telah Anda sebutkan di atas!

.....

.....



3. Apakah Anda mengenal merek jasa hotel di Kota Solo yaitu Lorin Solo Hotel ?

- a. Ya, saya sudah menyebutkannya pada pertanyaan sebelumnya
- b. Ya, saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini
- c. Tidak mengenal sama sekali

4. Sebutkan jasa – jasa yang dimiliki oleh Lorin Solo Hotel!

.....
.....
.....

5. Sebutkan media promosi periklanan yang dipakai oleh Lorin Solo Hotel yang Anda ketahui!

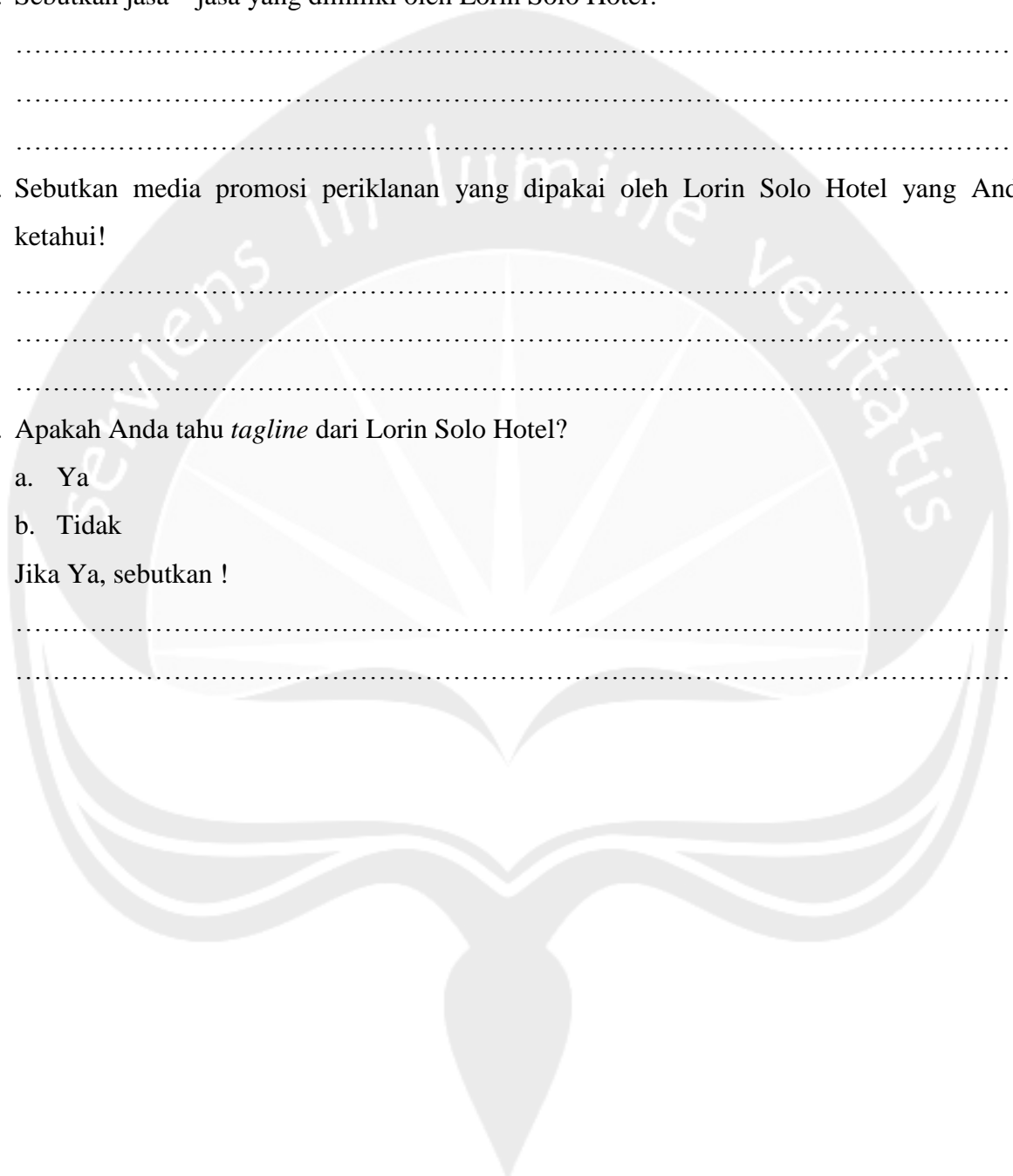
.....
.....
.....

6. Apakah Anda tahu *tagline* dari Lorin Solo Hotel?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, sebutkan !

.....
.....



PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda!

7. Apakah Anda pernah membaca brosur dan leaflet (sales kit) di bawah ini?



- a. Ya
- b. Tidak

TERPAAN IKLAN

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda!

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|-----|---|----|-------|
| 8. | Apakah Anda membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel lebih dari 3 menit? | | |
| 9. | Apakah Anda membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel sampai selesai? | | |
| 10. | Apakah Anda membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel tanpa membaca <i>sales kit</i> dari perusahaan jasa sejenis secara bersamaan | | |
| 11. | Apakah Anda menghentikan aktivitas lain ketika membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel? | | |

TINGKAT KETERTARIKAN

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda!

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 12. | Saya tertarik pada fasilitas MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel yang memadai | | | | |
| 13. | Saya tertarik pada varian produk MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel yang dikemas apik dalam berbagai promo seperti Ramadhan <i>Package</i> dan <i>Table Manner Package</i> | | | | |
| 14. | Saya tertarik menggunakan produk Lorin Solo Hotel | | | | |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| | yang merupakan satu-satunya hotel berbintang lima berkonsep <i>resort</i> di Kota Solo | | | | |
| 15. | Saya tertarik mencoba produk Lorin Solo Hotel karena tarifnya terjangkau sesuai dengan standar hotel berbintang lima di Kota Solo | | | | |
| 16. | Saya tertarik untuk menyelenggarakan agenda kegiatan saya di Lorin Solo Hotel | | | | |

MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda !

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 17. | Menurut saya, Lorin Solo Hotel mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan penginapan dan MICE | | | | |
| 18. | Menurut saya, Lorin Solo Hotel mengemas berbagai promo produk MICE dan penginapan dengan menarik | | | | |
| 19. | Saya mengikuti perkembangan tarif produk MICE dan penginapan dari Lorin Solo Hotel | | | | |
| 20. | Promosi melalui media periklanan berupa serangkaian brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> yang dimiliki Lorin Solo Hotel membuat saya mencari informasi lebih mengenai | | | | |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| | produk-produk yang ditawarkan oleh Lorin Solo Hotel | | | | |
| 21. | Saya menjadikan Lorin Solo Hotel sebagai pilihan untuk menyelenggarakan agenda kegiatan saya berikutnya | | | | |

PERTANYAAN LANJUTAN

Perusahaan Anda dipilih untuk menjadi responden karena perusahaan ini pernah menggunakan produk Lorin Solo Hotel pada Bulan April – Juni 2013. Apa faktor-faktor yang membuat Anda memilih Lorin Solo Hotel untuk melaksanakan kegiatan Anda?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

~ Selesai ~

~ Terimakasih untuk perhatian dan kerjasamanya ~



Lampiran 2.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|----------|----------|-----------|-----------|-------|
| | | Q7_(X) 1 | Q8_(X) 2 | Q9_(X) 3 | Q10_(X) 4 | Q11_(X) 5 | Tot_X |
| Q7_(X) 1 | Pearson Correlation | 1 | .474 | .452 | .526 | .526 | .767 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q8_(X) 2 | Pearson Correlation | .474 | 1 | .471 | .487 | .177 | .724 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .215 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q9_(X) 3 | Pearson Correlation | .452 | .471 | 1 | .251 | .454 | .735 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .076 | .001 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q10_(X) 4 | Pearson Correlation | .526 | .487 | .251 | 1 | .455 | .738 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .076 | | .001 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q11_(X) 5 | Pearson Correlation | .526 | .177 | .454 | .455 | 1 | .707 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .215 | .001 | .001 | | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Tot_X | Pearson Correlation | .767 | .724 | .735 | .738 | .707 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|------------|---------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|--------|
| | | Q12_(Y1) 1 | Q13_(Y1) 2 | Q14_(Y1) 3 | Q15_(Y1) 4 | Q16_(Y1) 5 | Tot_Y1 |
| Q12_(Y1) 1 | Pearson Correlation | 1 | .413 | .441 | .369 | -.020 | .652 |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .001 | .008 | .892 | .000 |

| | | | | | | | |
|------------|---------------------|-------|------|------|------|------|------|
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q13_(Y1) 2 | Pearson Correlation | .413 | 1 | .369 | .243 | .229 | .653 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .008 | .085 | .106 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q14_(Y1) 3 | Pearson Correlation | .441 | .369 | 1 | .437 | .082 | .780 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .008 | | .001 | .569 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q15_(Y1) 4 | Pearson Correlation | .369 | .243 | .437 | 1 | .111 | .683 |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .085 | .001 | | .440 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q16_(Y1) 5 | Pearson Correlation | -.020 | .229 | .082 | .111 | 1 | .418 |
| | Sig. (2-tailed) | .892 | .106 | .569 | .440 | | .002 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Tot_Y1 | Pearson Correlation | .652 | .653 | .780 | .683 | .418 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |

Correlations

Correlations

| | | Q17_(Y2) 1 | Q18_(Y2) 2 | Q19_(Y2) 3 | Q20_(Y2) 4 | Q21_(Y2) 5 | Tot_Y2 |
|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|
| Q17_(Y2) 1 | Pearson Correlation | 1 | .386 | .173 | .175 | .160 | .485 |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .224 | .220 | .261 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q18_(Y2) 2 | Pearson Correlation | .386 | 1 | .078 | .270 | .159 | .501 |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .588 | .055 | .266 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q19_(Y2) 3 | Pearson Correlation | .173 | .078 | 1 | .662 | .252 | .761 |
| | Sig. (2-tailed) | .224 | .588 | | .000 | .075 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |

| | | | | | | | |
|------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Q20_(Y2) 4 | Pearson Correlation | .175 | .270 | .662 | 1 | .594 | .870 |
| | Sig. (2-tailed) | .220 | .055 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Q21_(Y2) 5 | Pearson Correlation | .160 | .159 | .252 | .594 | 1 | .627 |
| | Sig. (2-tailed) | .261 | .266 | .075 | .000 | | .000 |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| Tot_Y2 | Pearson Correlation | .485 | .501 | .761 | .870 | .627 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |

Reliability

Scale: Tingkat Terpaan Sales Kit (X)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Cases | Valid | 51 | 100.0 |
| | Excluded | 0 | 0.0 |
| | Total | 51 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .769 | 5 |

Reliability

Scale: Tingkat Ketertarikan (Y1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Cases | Valid | 51 | 100.0 |
| | Excluded | 0 | 0.0 |
| | Total | 51 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .630 | 5 |

Reliability

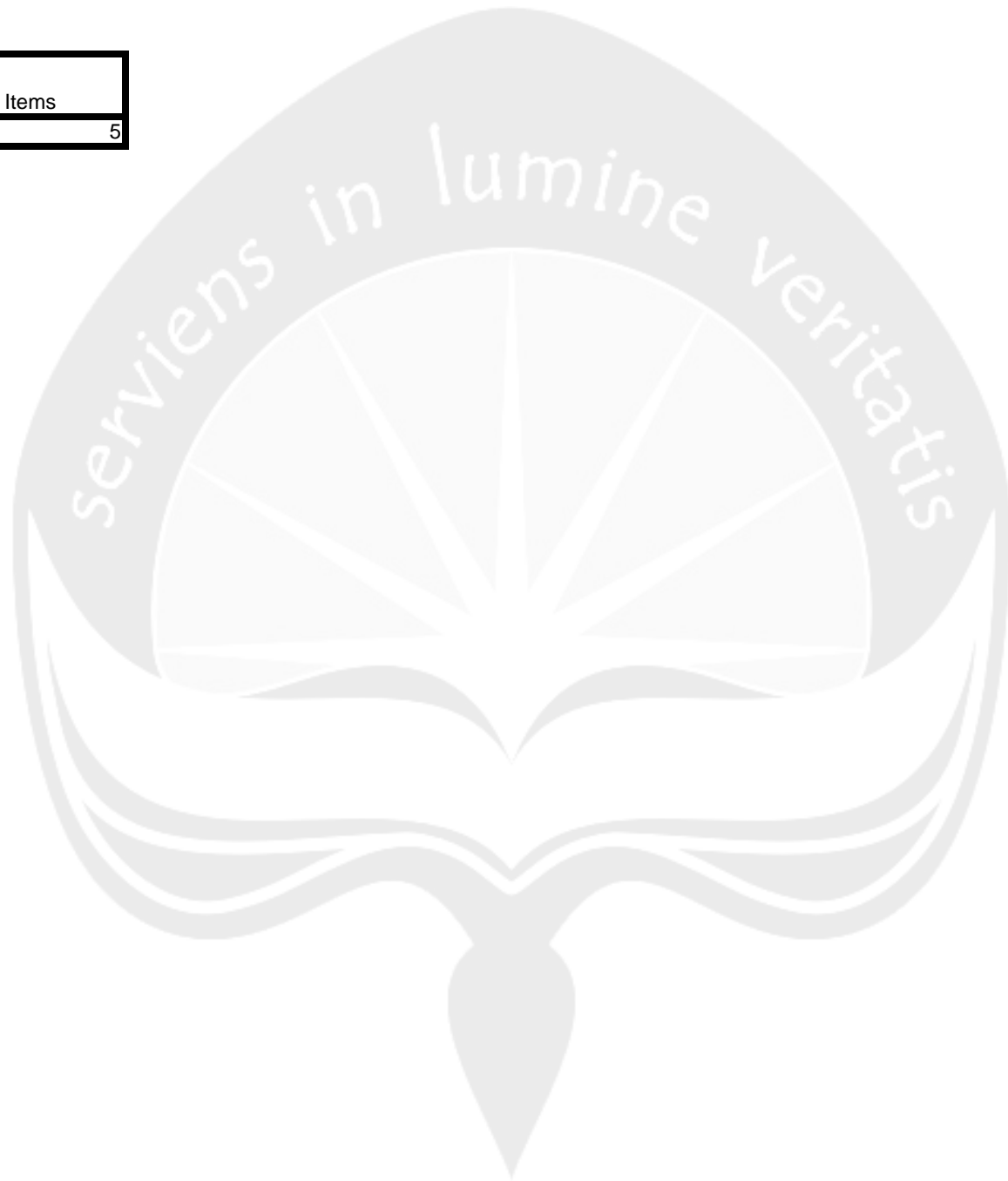
Scale: Tingkat Minat Menggunakan Kembali (Y2)

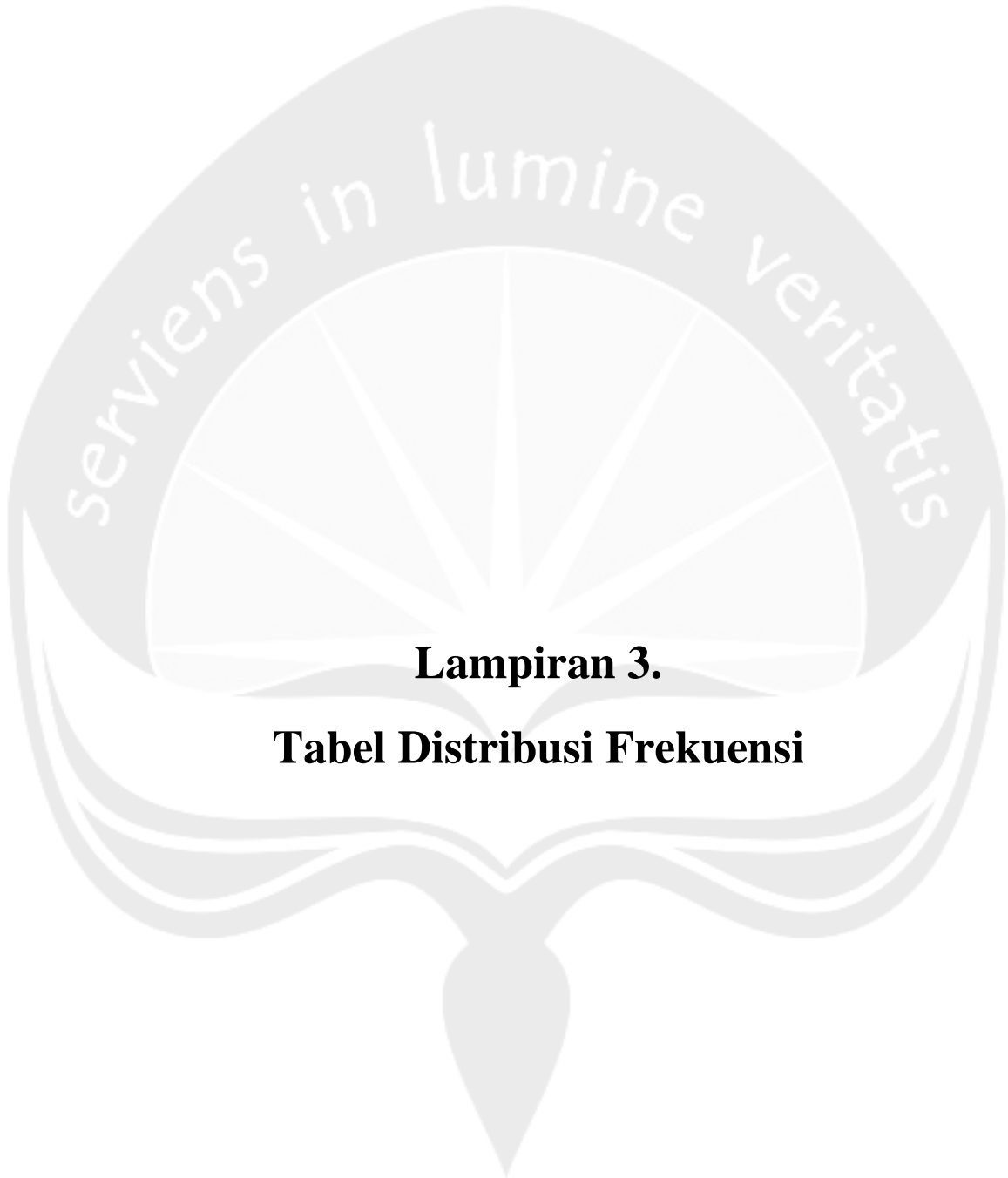
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Cases | Valid | 51 | 100.0 |
| | Excluded | 0 | 0.0 |
| | Total | 51 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .674 | 5 |





Lampiran 3.

Tabel Distribusi Frekuensi

Frequencies

Tingkat Brand Awareness 1. Merek hotel di Kota Solo yang pertama kali muncul di pikiran

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Lorin Solo Hotel | 20 | 39.2 | 39.2 | 39.2 |
| The Sunan Hotel Solo | 12 | 23.5 | 23.5 | 62.7 |
| Hotel Novotel Solo | 7 | 13.7 | 13.7 | 76.5 |
| Paragon Hotel and Residence | 4 | 7.8 | 7.8 | 84.3 |
| Kusuma Sahid Prince Hotel | 3 | 5.9 | 5.9 | 90.2 |
| Favehotel | 2 | 3.9 | 3.9 | 94.1 |
| Ibis Solo Hotel | 2 | 3.9 | 3.9 | 98.0 |
| Nano Hotel Solo | 1 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Brand Awareness 2. Merek hotel lain selain merek di atas

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Lorin Solo Hotel | 19 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| The Sunan Hotel Solo | 23 | 11.4 | 11.4 | 20.8 |
| Hotel Novotel Solo | 28 | 13.9 | 13.9 | 34.7 |
| Paragon Hotel and Residence | 9 | 4.5 | 4.5 | 39.1 |
| Kusuma Sahid Prince Hotel | 13 | 6.4 | 6.4 | 45.5 |
| Favehotel | 20 | 9.9 | 9.9 | 55.4 |
| Hotel Ibis Solo | 10 | 5.0 | 5.0 | 60.4 |
| Tune Hotel Solo | 5 | 2.5 | 2.5 | 62.9 |
| Agas Hotel | 3 | 1.5 | 1.5 | 64.4 |
| The Royal Surakarta Heritage Solo | 7 | 3.5 | 3.5 | 67.8 |
| Hotel Sahid Jaya Solo | 21 | 10.4 | 10.4 | 78.2 |
| Best Western Premier Solo | 5 | 2.5 | 2.5 | 80.7 |
| Riyadi Palace Hotel Solo | 6 | 3.0 | 3.0 | 83.7 |

| | | | | |
|-------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Grand Orchid Hotel Solo | 9 | 4.5 | 4.5 | 88.1 |
| Hotel Asia | 4 | 2.0 | 2.0 | 90.1 |
| Loji Hotel | 6 | 3.0 | 3.0 | 93.1 |
| Syariah Hotel Solo | 2 | 1.0 | 1.0 | 94.1 |
| Pose In Hotel | 4 | 2.0 | 2.0 | 96.0 |
| Hotel Brothers | 8 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Brand Awareness 3. Mengetahui merek hotel di Kota Solo yaitu Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya, saya sudah menyebutkannya pada pertanyaan sebelumnya | 41 | 80.4 | 80.4 | 80.4 |
| Ya, saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini | 10 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Brand Awareness 4. Jasa-jasa yang dimiliki Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Restaurant | 17 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| Lounge | 3 | 2.5 | 2.5 | 16.5 |
| MICE | 18 | 14.9 | 14.9 | 31.4 |
| Penginapan | 17 | 14.0 | 14.0 | 45.5 |
| Outbound | 9 | 7.4 | 7.4 | 52.9 |
| Syariah Hotel | 1 | .8 | .8 | 53.7 |
| Backdrop | 2 | 1.7 | 1.7 | 55.4 |
| LCD | 4 | 3.3 | 3.3 | 58.7 |
| Kolam renang | 10 | 8.3 | 8.3 | 66.9 |
| Fitness Center | 5 | 4.1 | 4.1 | 71.1 |
| Lorin Spa | 4 | 3.3 | 3.3 | 74.4 |
| Butik | 2 | 1.7 | 1.7 | 76.0 |
| Kafe | 2 | 1.7 | 1.7 | 77.7 |
| Akomodasi | 2 | 1.7 | 1.7 | 79.3 |

| | | | | |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|
| ATK | 2 | 1.7 | 1.7 | 81.0 |
| Laundry | 2 | 1.7 | 1.7 | 82.6 |
| Wedding Package | 7 | 5.8 | 5.8 | 88.4 |
| Ramadhan Package | 5 | 4.1 | 4.1 | 92.6 |
| Pelayanan cepat | 1 | .8 | .8 | 93.4 |
| Hotel berkonsep resort | 3 | 2.5 | 2.5 | 95.9 |
| Outdoor wedding | 4 | 3.3 | 3.3 | 99.2 |
| Table Manner Package | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 121 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Brand Awareness 5. Media promosi periklanan Lorin Solo Hotel yang diketahui

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Brosur | 34 | 30.1 | 30.1 | 30.1 |
| Banner | 3 | 2.7 | 2.7 | 32.7 |
| Leaflet | 13 | 11.5 | 11.5 | 44.2 |
| Word of Mouth | 5 | 4.4 | 4.4 | 48.7 |
| Spanduk | 10 | 8.8 | 8.8 | 57.5 |
| Radio | 8 | 7.1 | 7.1 | 64.6 |
| Personal Selling | 6 | 5.3 | 5.3 | 69.9 |
| Website | 4 | 3.5 | 3.5 | 73.5 |
| Pengisian Guest Comment | 2 | 1.8 | 1.8 | 75.2 |
| Koran | 8 | 7.1 | 7.1 | 82.3 |
| Flyer | 2 | 1.8 | 1.8 | 84.1 |
| Baliho | 4 | 3.5 | 3.5 | 87.6 |
| TV | 8 | 7.1 | 7.1 | 94.7 |
| Billboard | 6 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Brand Awareness 6. Mengetahui tagline Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|-------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Tidak | 51 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
|-------|-------|----|-------|-------|-------|

Gambaran Tingkat Brand Awareness

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Brand Recognition | 12 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| Brand Recall | 19 | 37.3 | 37.3 | 60.8 |
| Top Of Mind | 20 | 39.2 | 39.2 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Terpaan Sales Kit 1. Pernah membaca brosur dan leaflet (sales kit) Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 4 | 7.8 | 7.8 | 7.8 |
| Ya | 47 | 92.2 | 92.2 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Terpaan Sales Kit 2. Membaca brosur dan leaflet (sales kit) Lorin Solo Hotel lebih dari 3 menit

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 14 | 27.5 | 27.5 | 27.5 |
| Ya | 37 | 72.5 | 72.5 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Terpaan Sales Kit 3. Membaca brosur dan leaflet (sales kit) Lorin Solo Hotel sampai selesai

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 15 | 29.4 | 29.4 | 29.4 |
| Ya | 36 | 70.6 | 70.6 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

Tingkat Terpaan Sales Kit 4. Membaca brosur dan leaflet (sales kit) Lorin Solo Hotel tanpa membaca sales kit dari perusahaan jasa sejenis secara bersamaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 12 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| Ya | 39 | 76.5 | 76.5 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Terpaan Sales Kit 5. Menghentikan aktivitas lain ketika membaca brosur dan leaflet (sales kit) Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 12 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| Ya | 39 | 76.5 | 76.5 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Gambaran Tingkat Terpaan Sales Kit

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rendah | 6 | 11.8 | 11.8 | 11.8 |
| Tinggi | 45 | 88.2 | 88.2 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Ketertarikan 1. Saya tertarik pada fasilitas MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Menarik | 42 | 82.4 | 82.4 | 82.4 |
| Sangat Menarik | 9 | 17.6 | 17.6 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

Tingkat Ketertarikan 2. Saya tertarik pada varian produk MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel yang dikemas dalam berbagai promo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Menarik | 44 | 86.3 | 86.3 | 86.3 |
| Sangat Menarik | 7 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Ketertarikan 3. Saya tertarik menggunakan produk Lorin Solo Hotel sebagai satu-satunya hotel berbintang lima berkonsep resort di Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Menarik | 11 | 21.6 | 21.6 | 21.6 |
| Menarik | 34 | 66.7 | 66.7 | 88.2 |
| Sangat Menarik | 6 | 11.8 | 11.8 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Ketertarikan 4. Saya tertarik mencoba produk Lorin Solo Hotel karena tarifnya terjangkau sesuai dengan standar hotel berbintang lima di Kota Solo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Menarik | 8 | 15.7 | 15.7 | 15.7 |
| Menarik | 41 | 80.4 | 80.4 | 96.1 |
| Sangat Menarik | 2 | 3.9 | 3.9 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Ketertarikan 5. Saya tertarik untuk menyelenggarakan agenda kegiatan saya di Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Menarik | 5 | 9.8 | 9.8 | 9.8 |

| | | | | |
|----------------|----|-------|-------|-------|
| Menarik | 40 | 78.4 | 78.4 | 88.2 |
| Sangat Menarik | 6 | 11.8 | 11.8 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Gambaran Tingkat Ketertarikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sedang | 35 | 68.6 | 68.6 | 68.6 |
| Tinggi | 16 | 31.4 | 31.4 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Minat Menggunakan Kembali 1. Menurut saya, Lorin Solo Hotel mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan penginapan dan MICE

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Berminat | 43 | 84.3 | 84.3 | 84.3 |
| Sangat Berminat | 8 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Minat Menggunakan Kembali 2. Menurut saya, Lorin Solo Hotel mengemas berbagai promo produk MICE dan penginapan dengan menarik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Berminat | 2 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| Berminat | 41 | 80.4 | 80.4 | 84.3 |
| Sangat Berminat | 8 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |
| Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Minat Menggunakan Kembali 3. Saya mengikuti perkembangan tarif produk MICE dan penginapan dari Lorin Solo Hotel

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | | |
|-------|-----------------------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Sangat Tidak Berminat | 2 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | Tidak Berminat | 27 | 52.9 | 52.9 | 56.9 |
| | Berminat | 18 | 35.3 | 35.3 | 92.2 |
| | Sangat Berminat | 4 | 7.8 | 7.8 | 100.0 |
| | Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Minat Menggunakan Kembali 4. Promosi melalui media periklanan berupa serangkaian brosur dan flyer (sales kit) yang dimiliki Lorin Solo Hotel membuat saya mencari informasi lebih mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Lorin Solo Hotel

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Berminat | 2 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | Tidak Berminat | 10 | 19.6 | 19.6 | 23.5 |
| | Berminat | 37 | 72.5 | 72.5 | 96.1 |
| | Sangat Berminat | 2 | 3.9 | 3.9 | 100.0 |
| | Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Minat Menggunakan Kembali 5. Saya menjadikan Lorin Solo Hotel sebagai pilihan untuk menyelenggarakan agenda kegiatan saya berikutnya

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Berminat | 2 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | Berminat | 42 | 82.4 | 82.4 | 86.3 |
| | Sangat Berminat | 7 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| | Total | 51 | 100.0 | 100.0 | |

Gambaran Tingkat Minat Menggunakan Kembali

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rendah | 2 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | Sedang | 41 | 80.4 | 80.4 | 84.3 |
| | Tinggi | 8 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |

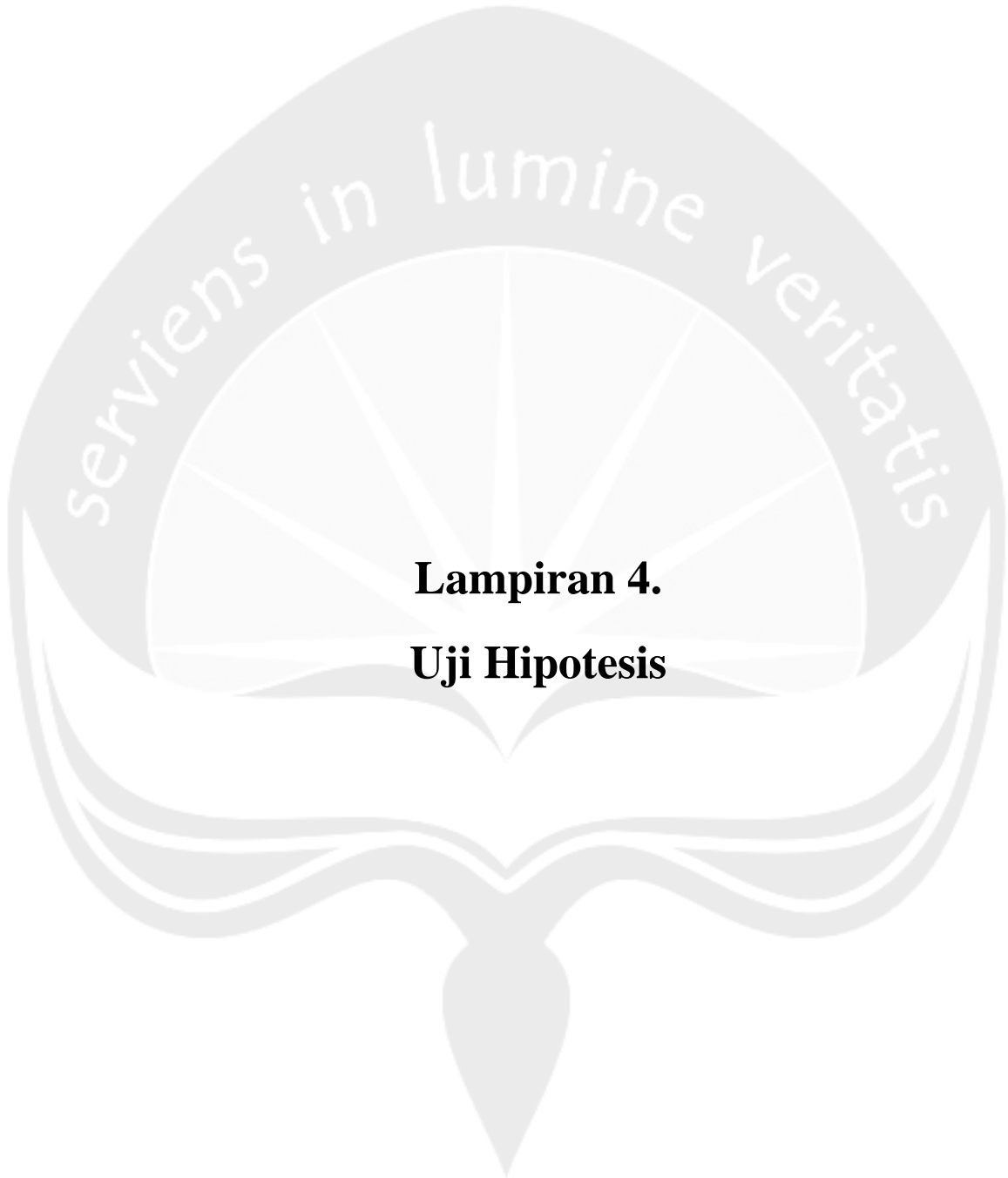
Total

51

100.0

100.0





Lampiran 4.

Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Tingkat Terpaan Sales Kit (X) | | Enter |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .443 | .197 | .180 | .710 |

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 6.047 | 1 | 6.047 | 11.996 | .001 |
| | Residual | 24.699 | 49 | .504 | | |
| | Total | 30.745 | 50 | | | |

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------------------------|-------|------|------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 4.252 | .280 | | 15.210 | .000 |
| | Tingkat Terpaan Sales Kit (X) | .233 | .067 | .443 | 3.464 | .001 |

Regression

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Tingkat Brand Awareness (Z) | | Enter |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .521 | .272 | .257 | 1.21948 |

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 27.169 | 1 | 27.169 | 18.269 | .000 |
| | Residual | 72.870 | 49 | 1.487 | | |
| | Total | 100.039 | 50 | | | |

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.290 | 1.147 | | 8.971 | .000 |
| | Tingkat Brand Awareness (Z) | .940 | .220 | .521 | 4.274 | .000 |

Regression

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Tingkat Terpaan Sales Kit (X) | | Enter |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .358 | .128 | .111 | 1.33390 |

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 | Regression | 12.854 | 1 | 12.854 | 7.224 | .010 |
| | Residual | 87.185 | 49 | 1.779 | | |

| | | | | |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 100.039 | 50 | | |
|-------|---------|----|--|--|

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.818 | .525 | | 26.309 | .000 |
| | Tingkat Terpaan Sales Kit (X) | .340 | .126 | .358 | 2.688 | .010 |

Regression

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Tingkat Brand Awareness (Z) | | Enter |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .182 | .033 | .014 | 1.68647 |

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 | Regression | 4.791 | 1 | 4.791 | 1.685 | .200 |
| | Residual | 139.365 | 49 | 2.844 | | |
| | Total | 144.157 | 50 | | | |

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.572 | 1.586 | | 7.926 | .000 |
| | Tingkat Brand Awareness (Z) | .395 | .304 | .182 | 1.298 | .200 |

Regression

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Tingkat Terpaan Sales Kit (X) | | Enter |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| | | | | |

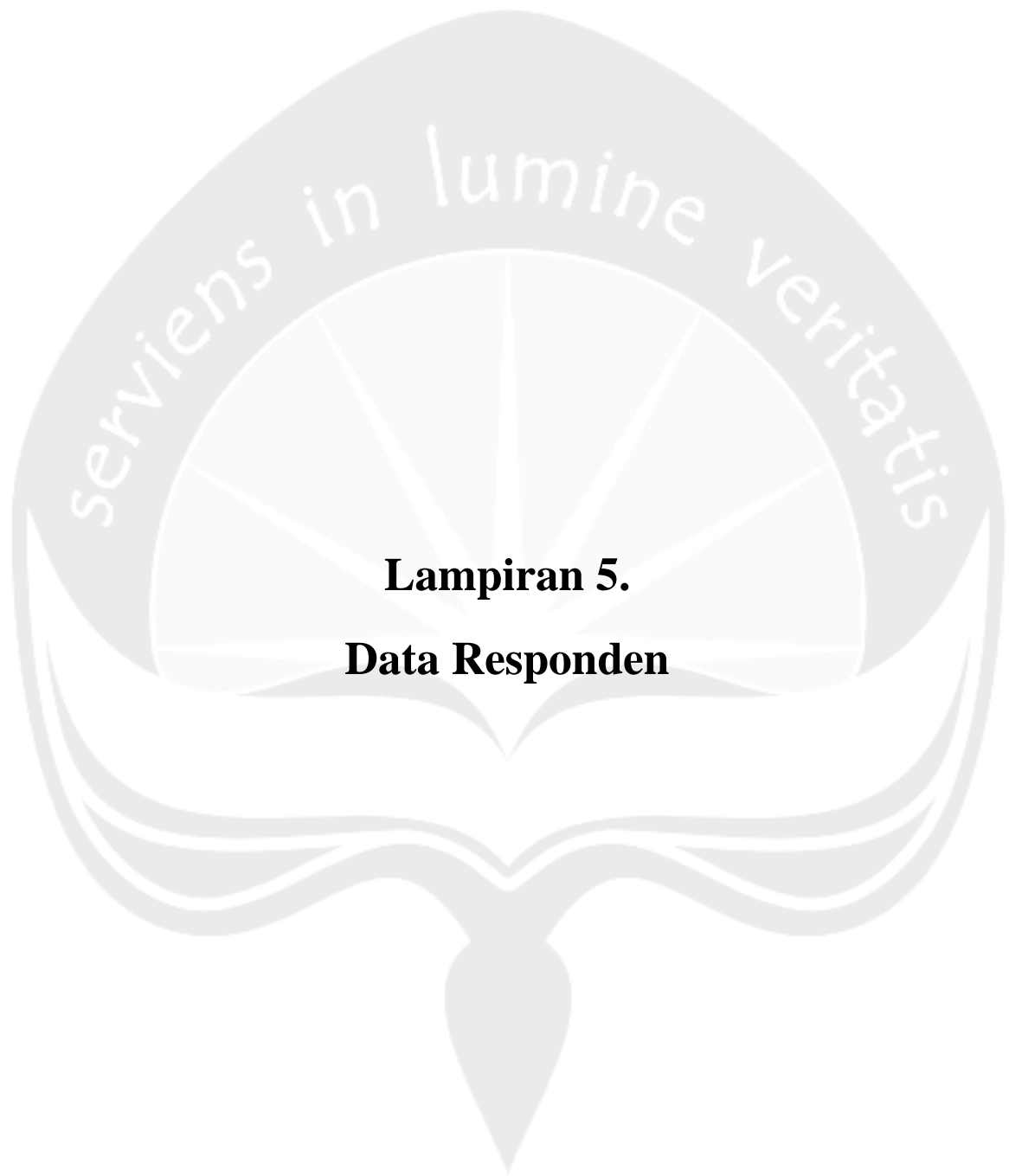
| | | | | |
|---|------|------|-------|---------|
| 1 | .139 | .019 | -.001 | 1.69849 |
|---|------|------|-------|---------|

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|------|
| 1 | Regression | 2.798 | 1 | 2.798 | .970 | .330 |
| | Residual | 141.359 | 49 | 2.885 | | |
| | Total | 144.157 | 50 | | | |

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.992 | .669 | | 20.922 | .000 |
| | Tingkat Terpaan Sales Kit (X) | .159 | .161 | .139 | .985 | .330 |



Lampiran 5.
Data Responden

| No. | TINGKAT BRAND AWARENESS | | | | | | | TINGKAT TERPAAN IKLAN | | | | | | |
|-----|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| | Butir01 | Butir02 | Butir03 | Butir04 | Butir05 | Butir06 | Tot0106 | Butir07 | Butir08 | Butir09 | Butir10 | Butir11 | Tot0711 | |
| 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | |
| 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 6 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 7 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 9 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | |
| 10 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 11 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 12 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| 13 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | |
| 14 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 15 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | |
| 16 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 17 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | |
| 18 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | |
| 19 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 20 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 21 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 22 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | |
| 23 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 24 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | |
| 25 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 26 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | |
| 27 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 28 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | |
| 29 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| 30 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| 31 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|---|---|----|----|----|----|----|---|
| 32 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 34 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 35 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 36 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 37 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 38 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| 39 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 40 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 41 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 42 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 43 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 44 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 45 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 46 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 47 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 49 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 50 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 51 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Total | 20 | 19 | 51 | 51 | 51 | 0 | | 47 | 37 | 36 | 39 | 39 | |

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

| Jawaban | Pertanyaan | | | | | |
|---------|------------|---|---|---|---|---|
| "Salah" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| I | T | Y | Y | T | T | T |
| II | T | Y | T | T | T | T |
| III | Y | T | T | T | T | T |
| IV | Y | Y | T | T | T | T |
| V | Y | Y | Y | T | T | T |

| | | |
|----------|---|-------|
| Kategori | 1 | Benar |
| | 2 | Salah |

| TINGKAT KETERTARIKAN | | | | | | TINGKAT MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI | | | | | |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Butir12 | Butir13 | Butir14 | Butir15 | Butir16 | Tot1216 | Butir17 | Butir18 | Butir19 | Butir20 | Butir21 | Tot1721 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 10 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 162 | 160 | 148 | 147 | 154 | | 161 | 159 | 126 | 141 | 158 | |