

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

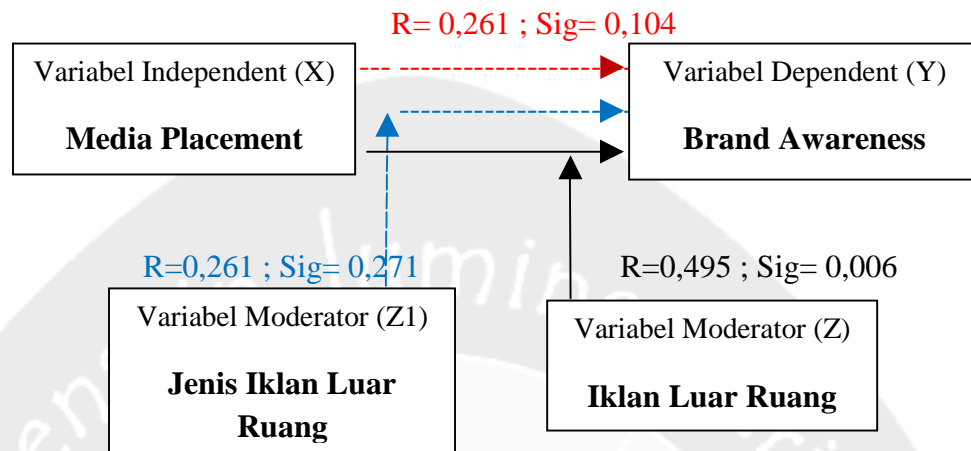
Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 40 responden yang merupakan 20 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) serta 20 mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM). Para responden tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu eksperimen (FISIP UAJY) dan kontrol (UGM) dan diambil datanya dengan menggunakan kuesioner untuk meneliti mengenai pengaruh *media placement* iklan luar ruang terhadap *brand awareness*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness* seseorang yang mana hasilnya adalah terdapat pengaruh *media placement* iklan luar ruang di sepanjang jalan Gejayan terhadap tingkat *brand awareness* seseorang. Berdasar hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa kesimpulan, antara lain:

- a. Brand Awareness antara kelompok eksperimen dan kontrol termasuk tinggi, yaitu sebesar 67,5% atau sebanyak 27 responden dari 40 responden. Nilai keseluruhan *brand awareness* untuk kelompok eksperimen adalah 676 (tinggi) sedangkan untuk kelompok kontrol adalah 585 (cukup tinggi).
- b. Media iklan luar ruang yang berbentuk Premiere Billboard menjadi media yang dilihat oleh responden sehingga mereka *aware* terhadap produk-produk yang diiklankan dengan jumlah Premiere Billboard sebanyak 51 buah.

- c. Media Placement tidak berpengaruh secara signifikan (sig: 0,104) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 atau (26,1%) yang masuk ke dalam kategori lemah.
- d. Media Placement jika dimoderatori oleh Jenis Iklan Luar Ruang tidak berpengaruh secara signifikan (sig: 0,271) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,261 (26,1%) yang masuk ke dalam kategori lemah.
- e. Media Placement jika dimoderatori oleh Iklan Luar Ruang memiliki pengaruh signifikan (sig: 0,006) terhadap *brand awareness* responden karena nilai R (koefisien regresi) sebesar 0,495 (49,5%) yang masuk ke dalam kategori sedang.
- f. Pada penelitian ini juga didapatkan suatu temuan dari hasil uji Independent Sample t-Test yaitu tidak adanya perbedaan yang signifikan pada hasil penelitian antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Mean dari kelompok eksperimen adalah 141,80 sedangkan dari kelompok kontrol adalah 135,80 dengan nilai Sig (2-tailed) adalah 0,131 > 0,05 yang berarti hasil total kuesioner antara kedua kelompok responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Peneliti membuat suatu bagan hasil akhir penelitian agar mempermudah dalam melihat hasil dari kesimpulan di atas, yaitu:

**Gambar 4.1: Bagan Hasil Akhir Penelitian**



Sumber: Hasil Olahahan Peneliti

Keterangan :

- ▶ = Berpengaruh
- - - - -▶ = Tidak Berpengaruh

Warna Merah = Hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y

Warna Biru = Hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y dimoderatori Variabel Z1

Warna Hitam = Hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y dimoderatori Variabel Z

## B. SARAN

### 1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *media placement* iklan luar ruang terhadap *brand awareness*. Peneliti mengharapkan adanya penelitian yang selanjutnya karena penelitian seperti ini dapat membantu menemukan jenis serta strategi yang efektif dalam penggunaan iklan luar ruang yang sekarang ini banyak digunakan oleh pemasang iklan di se-

panjang Jalan Gejayan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan model penelitian eksperimental yang lain, seperti *Pretest-Posttest Control Group Design* dengan mengacu hanya pada satu merek tertentu atau acak dalam menguji *brand awareness* responden agar hasil yang diperoleh dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang sebelumnya.

Diharapkan juga pada penelitian yang selanjutnya dapat dilakukan di lokasi yang berbeda, seperti Jalan Kaliurang, Jalan Laksda Adisucipto atau Jalan Monumen Yogya Kembali karena di lokasi-lokasi tersebut terdapat banyak sekali iklan luar dengan berbagai macam ukuran dan banyak sekali masyarakat yang melakukan aktifitas kesehariannya melewati lokasi tersebut. Perbedaan objek penelitian di lokasi-lokasi yang disebutkan di atas dengan Jalan Gejayan adalah merek-merek yang diiklankan serta peletakan iklan-iklannya. Sedangkan tujuan dari pemilihan lokasi yang berbeda adalah untuk menguji efektivitas iklan luar ruang dengan kondisi, cara penempatan dan keberagaman merek yang diteliti.

## 2. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beriklan menggunakan media luar ruang dapat membentuk *brand awareness* masyarakat karena sifat media luar ruang yang statis dan bertahan lama serta mengirimkan pesan yang sama berkali-kali. Penempatan dan desain iklan-iklan yang menjadi *top of mind* pada kedua kelompok responden dapat dijadikan rujukan jika ingin membuat, menampilkan serta memilih lokasi untuk penempatan iklan luar ruang. Namun, dengan hasil penelitian ini, sebanyak 80% responden memi-

lih Sangat Setuju jika penempatan iklan luar ruang ditata agar memperindah tata kota. Pemerintah Sleman perlu untuk menata ulang penempatan media luar ruang di sepanjang Jalan Gejayan agar rapi dan tidak menimbulkan kerugian bagi pemasang iklan yang lain karena begitu banyaknya iklan dan media luar ruang dengan berbagai ukuran saling tumpang tindih sehingga menyebabkan kerugian bagi pemasang iklan yang lain. Alangkah baiknya iklan luar ruang ditata kembali sehingga dapat berdampingan dengan bangunan-bangunan dan tanaman sekitar agar masyarakat tidak jenuh melihat iklan-iklan tersebut.

Dalam hal penataan ulang iklan luar ruang seperti yang disebutkan di atas, peran pemerintah Sleman sangat penting karena sebagai pihak yang memberikan izin kepada pemilik media untuk memasang media iklan di lokasi yang mereka pilih. Penindakan secara hukum juga harus diterapkan secara tegas kepada pemasang iklan jika menyalahi etika dalam beriklan, seperti pemasangan rontek hingga masuk ke badan jalan raya, memasang iklan di pohon atau tanaman, memasang spanduk yang menutupi penunjuk jalan atau *traffic light* serta poster-poster yang ditempel untuk menutupi poster milik orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Pustaka:

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003  
*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Context, Content and Strategis*. London: Prentice Hall inc.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press)
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (2<sup>nd</sup> ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management (12<sup>nd</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nuradi, Wisaksono Noeradi, Harimurti Kridalaksana, Felicia Utorodewo, Nani R. Indrati.. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyanto, Daniar Wikan. 2009. *Irama Visual: Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Singarimbun, Masri. Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Beta Temporal.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merk*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

#### **Sumber Online:**

- <http://etnohistori.org/etnografi-ekspatriat-atau-bule-di-yogyakarta-bagian-1-oleh-anne-meike-fechter.html> diakses pada tanggal 19-03-2013
- [http://investasi.jogjakota.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=80](http://investasi.jogjakota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=80) diakses pada tanggal 19-03-2013
- [http://investasi.jogjakota.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=77&Itemid=81](http://investasi.jogjakota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=81) diakses pada tanggal 19-03-2013
- <http://plazainformasi.jogjaprovo.go.id/index.php/berita-dan-artikel/1650-di-tahun-2012-belanja-iklan-indonesia-capai-120-miliar> diakses pada tanggal 19-03-2013
- <http://sumbotinarbuko.com/sampah-visual-itu-bernama-iklan-luar-ruang.html> diakses pada tanggal 19-03-2013
- <http://wartaekonomi.co.id/berita8239/nielsen-belanja-iklan-2012-naik-20.html> diakses pada tanggal 10-10-2014



# LAMPIRAN





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER

Kepada Yth,

Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini saya Andamawijaya Bakti Saputra (090903697), mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi sedang menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**PENGARUH MEDIA PLACEMENT IKLAN LUAR RUANG TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS**”. Saya memohon kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu guna menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian skripsi saya. Saya berharap rekan-rekan dapat memberikan jawaban dengan kesediaan, keadaan dan kejujuran. Jawaban-jawaban yang diberikan rekan-rekan berikan akan digunakan untuk tujuan ilmiah, yaitu sebagai data penelitian dalam penyusunan skripsi saya guna memperoleh gelar sarjana strata satu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner saya merupakan bantuan yang sangat berharga. Oleh karena itu, sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya

Andamawijaya Bakti Saputra

## Karakteristik Responden

Nama/ Umur : ...../... Kuliah di.../Fakultas : .....

Alamat : .....

## DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Umum:

a. Untuk pertanyaan pilihan, berikan tanda silang (X) pada jawaban yang disediakan!

Ket: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Ragu-ragu (RR); Tidak Setuju (TS);  
dan Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Untuk pertanyaan terbuka berikan jawaban secara singkat dan jelas!

## Brand Awareness

Merk produk apa yang anda ingat yang terdapat di Jalan Gejayan?

a. ....

b. ....

Dengan media luar ruang apa iklan yang anda ingat berdasarkan jawaban (a)?



a. Poster Panel



b. Premiere Billboard



c. Frame Board



d. Neon Box



e. Neon Sign



f. Spanduk



g. X-Banner



h. Umbul-umbul



i. Mobil Panel



j. Iklan Taksi

Dengan media luar ruang apa iklan yang anda ingat berdasarkan jawaban (b)?



a. Poster Panel



b. Premiere Billboard



c. Frame Board



d. Neon Box



e. Neon Sign



f. Spanduk



g. X-Banner



h. Umbul-umbul



i. Mobil Panel



j. Iklan Taksi

No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengetahui adanya produk (a) sebelum penelitian ini.					
2.	Menurut saya, produk (a) termasuk kategori produk...					
3.	Menurut saya, fungsi atau kegunaan produk (a) adalah...					
4.	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan dalam iklan produk (a) adalah...					
5.	<i>Tagline</i> dari iklan produk (a) adalah...					
6.	Isi informasi dalam iklan produk (a) adalah...					
No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
7.	Saya mengetahui adanya produk (b) sebelum penelitian ini.					
8.	Menurut saya, produk (b) termasuk kategori produk...					
9.	Menurut saya, fungsi atau kegunaan produk (b) adalah...					
10.	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan dalam iklan produk (b) adalah...					
11.	<i>Tagline</i> dari iklan produk (b) adalah...					
12.	Isi informasi dalam iklan produk (b) adalah...					

### Media Placement / Penempatan Media

No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>a. Jenis Produk dan Suasana Psikologis</b>						
1.	Menurut saya, lokasi jenis produk (a) yang diiklankan mudah diketahui.					
2.	Menurut saya, iklan jenis produk (a) sesuai dengan kebutuhan orang yang melewati jalan Gejayan.					
3.	Jenis produk (a) yang diiklankan merupakan salah satu produk yang saya butuhkan.					
<b>b. Persepsi Terhadap Lokasi Pemasangan Iklan</b>						
4.	Lokasi pemasangan iklan menimbulkan ketertarikan terhadap produk (a) yang diiklankan.					
5.	Lokasi pemasangan iklan (a) sangat strategis.					
6.	Saya suka terhadap lokasi pemasangan iklan produk (a).					
7.	Saya akan melihat iklan produk lain yang dipasang di lokasi iklan produk (a) tersebut.					
8.	Menurut saya, lokasi pemasangan iklan (a) mempengaruhi citra perusahaan produk.					

No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>c. Keserasian dengan Bangunan Sekitar</b>						
9.	Menurut saya, iklan produk (a) yang ditempatkan sudah serasi dengan bangunan sekitar.					
10.	Pesan yang terdapat dalam iklan produk (a) mudah terbaca walaupun berdampingan dengan iklan-iklan lainnya.					
11.	Pesan yang terdapat dalam iklan produk (a) tidak terganggu dengan lingkungan sekitar baik iklan produk lain maupun bangunan sekitarnya.					
12.	Penataan iklan luar ruang, terutama reklame, di jalan Gejayan alangkah baiknya ditata agar terkesan memperindah tata kota.					
13.	Menurut saya, iklan yang dipasang di jalan Gejayan nantinya dapat ditempatkan dengan tertib sehingga tidak menimbulkan sampah kota maupun sampah visual.					
14.	Menurut saya, tata letak iklan-iklan luar ruang di jalan Gejayan sudah tertata sehingga tidak mengganggu iklan lain.					

## Iklan Luar Ruang

No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>a. Ukuran dan Dominasi</b>						
1.	Menurut saya, ukuran iklan luar ruang dari produk (a) menarik perhatian.					
2.	Menurut saya, ukuran iklan luar ruang dari produk (a) mampu mengalahkan pengaruh dari iklan luar ruang sekitarnya.					
3.	Menurut saya, ukuran iklan luar ruang dari produk (b) menarik perhatian.					
4.	Menurut saya, ukuran iklan luar ruang dari produk (b) mampu mengalahkan pengaruh dari iklan luar ruang sekitarnya.					
<b>b. Warna dan Gambar</b>						
5.	Warna-warna yang digunakan dalam iklan (a) mempengaruhi ketertarikan untuk melihat iklan tersebut.					
6.	Penggabungan beberapa warna yang digunakan dalam iklan (a) memudahkan saya untuk mengingat iklan tersebut.					
7.	Gambar yang digunakan dalam iklan (a) memudahkan saya untuk mengingat merek di iklan tersebut.					



No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
8.	Penggabungan beberapa gambar yang digunakan dalam iklan memudahkan saya untuk mengingat merek iklan tersebut.					
<b>c. Pesan-pesan Singkat</b>						
9.	Pesan-pesan dalam iklan memberikan penjelasan mengenai produk.					
10.	Pesan atau informasi dalam iklan mudah terbaca.					
11.	Saya mengingat pesan atau informasi yang tertera dalam iklan.					
<b>d. Zoning</b> (kampanye iklan produk yang sama di jalan Gejayan)						
12.	Menurut saya, pengaruh adanya kampanye iklan akan mempermudah untuk mengingat merek dari iklan tersebut.					
<b>e. Efek Mencolok</b> (gabungan warna, bentuk tulisan, serta kekreatifan dalam satu iklan)						
13.	Gabungan dari warna, tulisan, penentuan lokasi, isi pesan, gambar produk atau merek memudahkan dalam mengingat merek produk.					
14.	Iklan dari produk (a) merupakan iklan yang dapat dilihat dari kejauhan dari iklan luar ruang sekitarnya.					



**LAMPIRAN 2**  
**DATA HASIL KUESIONER**

## HASIL KUESIONER KELOMPOK KONTROL

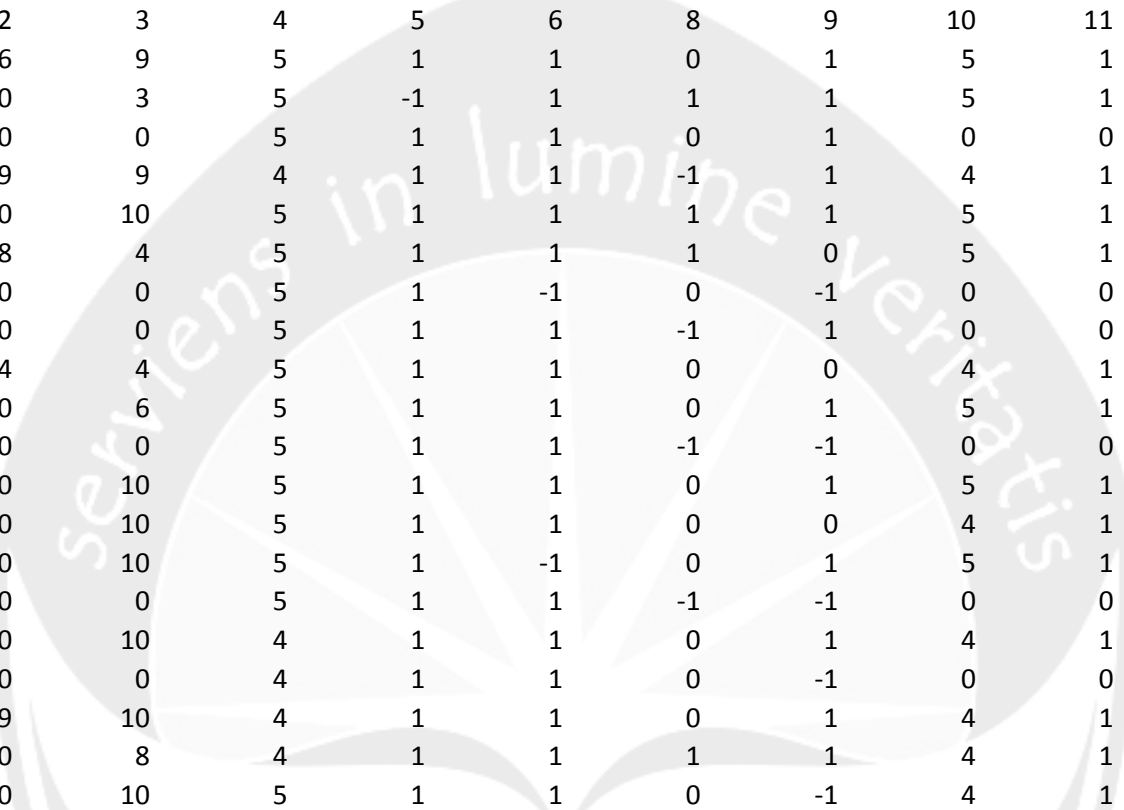
Pertanyaan No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
2	6	10	10	9	10	8	10	10	4	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
3	9	3	0	9	10	4	0	0	4	6	0	10	10	10	0	10	0	10	8	10
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1
8	0	1	0	-1	1	1	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	1	0
9	1	1	1	1	1	0	-1	1	0	1	-1	1	0	1	-1	1	-1	1	1	-1
10	5	5	0	4	5	5	0	0	4	5	0	5	4	5	0	4	0	4	4	4
11	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
12	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
13	1	1	0	1	1	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1
14	0	1	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
15	1	1	0	-1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	4	5	2	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
18	4	5	2	4	5	3	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
19	3	5	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3
20	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
21	2	3	5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
22	4	4	3	5	4	3	5	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	3	5	4	4	4
24	1	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
25	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5

28	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
29	1	1	5	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3	1
30	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
31	5	5	5	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
32	4	2	0	3	4	4	0	0	4	2	0	4	3	5	0	4	0	4	4	4
33	3	2	5	2	4	4	0	0	3	2	0	3	3	5	0	3	0	4	3	4
34	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4
35	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	5	2	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
37	4	4	5	2	3	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3
38	4	4	5	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3
39	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	3	4	4	3	4	3	5	5	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3
41	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
42	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Total	128	126	124	107	115	116	104	113	131	111	103	115	120	137	116	121	110	126	127	113

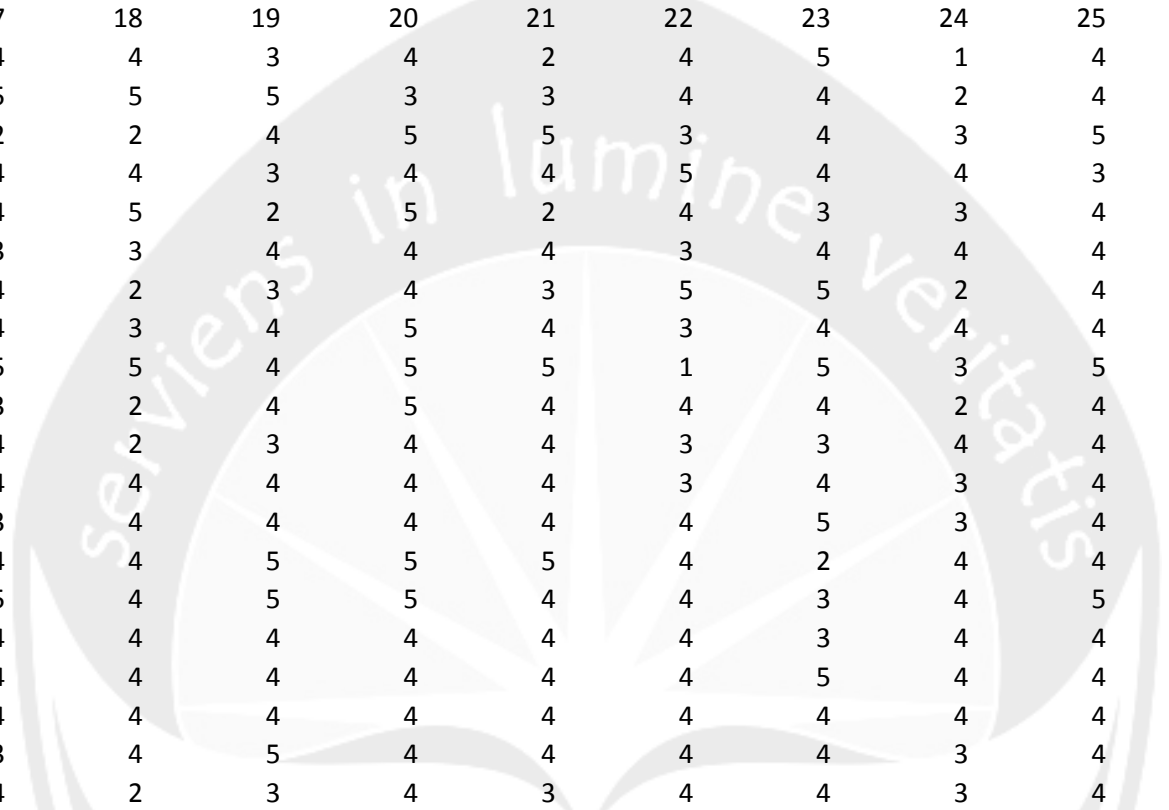
HASIL KUESIONER KELOMPOK EKSPERIMEN

Pertanyaan No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		2	3	3	3	3	3
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	4	10	10	10	10	10	10	9	3	4
3	4	10	0	10	10	0	8	10	10	10	10	10	10	10	0	4	10	10	10	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
8	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	-1	0	0	0	0
9	1	0	1	5	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
10	5	4	0	1	5	0	5	4	4	5	5	5	5	4	0	5	4	5	5	5
11	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
12	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
13	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
14	-1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	-1	0	0	0	0
15	1	0	0	5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
16	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
17	3	4	4	2	4	4	5	3	2	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4
18	3	4	4	5	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4
19	4	2	5	5	4	5	5	4	2	2	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4
20	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	2	4	5	4	4
21	2	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	2	2	4	3	4
22	4	4	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4
24	2	2	4	5	4	4	2	2	2	3	1	4	4	5	4	3	2	2	4	4
25	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	1	4	4	4	3	4	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

29	1	2	4	5	2	3	5	2	4	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2
30	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
31	3	2	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5
32	4	4	0	3	4	0	5	4	4	4	5	5	4	5	0	4	4	4	4	4
33	3	2	0	4	3	0	4	2	4	3	4	4	4	4	0	4	3	3	4	4
34	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4
35	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5
36	4	3	3	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4
37	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5
38	4	2	4	5	4	4	5	2	3	5	1	5	4	4	3	2	3	4	4	4
39	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	2	4	4	4	4
40	3	3	4	5	3	4	4	4	2	3	1	3	4	5	3	4	2	4	2	4
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
42	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	2
Total	132	129	130	166	146	131	157	142	124	153	146	159	148	158	116	142	137	137	138	142

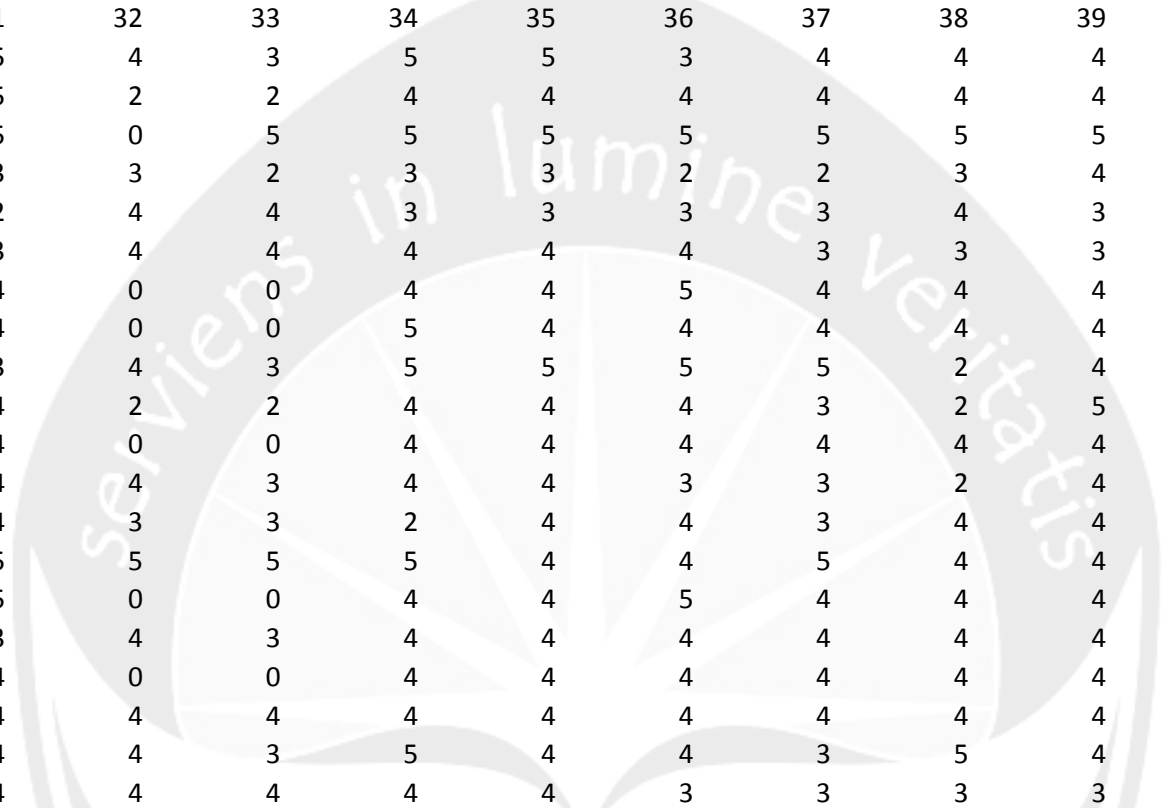


Responden	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14
1	3	6	9	5	1	1	0	1	5	1	1	1	0
2	3	10	3	5	-1	1	1	1	5	1	1	1	1
3	2	10	0	5	1	1	0	1	0	0	0	0	0
4	3	9	9	4	1	1	-1	1	4	1	1	1	-1
5	3	10	10	5	1	1	1	1	5	1	1	1	0
6	3	8	4	5	1	1	1	0	5	1	1	-1	0
7	2	10	0	5	1	-1	0	-1	0	0	0	0	0
8	2	10	0	5	1	1	-1	1	0	0	0	0	0
9	3	4	4	5	1	1	0	0	4	1	1	0	0
10	3	10	6	5	1	1	0	1	5	1	1	-1	-1
11	2	10	0	5	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0
12	3	10	10	5	1	1	0	1	5	1	1	0	0
13	3	10	10	5	1	1	0	0	4	1	1	0	0
14	3	10	10	5	1	-1	0	1	5	1	1	0	0
15	2	10	0	5	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0
16	3	10	10	4	1	1	0	1	4	1	1	0	0
17	2	10	0	4	1	1	0	-1	0	0	0	0	0
18	3	9	10	4	1	1	0	1	4	1	1	0	0
19	3	10	8	4	1	1	1	1	4	1	1	-1	1
20	3	10	10	5	1	1	0	-1	4	1	1	-1	0



15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	5	4	4	3	4	2	4	5	1	4	4	5	5
1	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	4	5	5
0	5	2	2	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5
-1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
1	4	4	5	2	5	2	4	3	3	4	4	5	2
0	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
0	4	4	2	3	4	3	5	5	2	4	3	5	4
0	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5
0	5	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5
-1	5	3	2	4	5	4	4	4	2	4	3	5	5
0	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4
0	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
0	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5
1	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4
0	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
0	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
1	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5





29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
1	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	5
1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4
2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
2	4	4	0	0	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	5	4	0	0	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4
1	4	4	2	2	4	4	4	3	2	5	2	4	3
2	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	1	4	4
3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	0	0	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4

43	Total
5	146
4	142
4	136
4	128
4	138
4	131
4	116
5	125
5	142
5	130
4	115
4	138
4	143
5	160
4	128
4	144
4	122
4	148
4	148
4	136





**LAMPIRAN 3**  
**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. MEDIA PLACEMENT

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	202,15	398256,278	1,000	,765
Q2	203,32	402879,022	,999	,768
Q3	204,05	405787,248	,999	,770
Q4	203,12	402101,510	,999	,768
Q5	202,44	399407,202	1,000	,766
Q6	203,37	403064,988	,999	,768
Q7	203,12	402107,010	,999	,768
Q8	202,88	401145,260	,999	,767
Q9	204,44	407337,252	,999	,771
Q10	202,73	400561,801	1,000	,767
Q11	203,17	402293,845	1,000	,768
Q12	201,37	395191,438	1,000	,763
Q13	201,80	396911,661	1,000	,764
Q14	205,61	412012,944	,997	,774
MPlacement	105,32	108099,572	1,000	,998

## 2. IKLAN LUAR RUANG

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	199,56	388186,752	1,000	,765
Q2	200,24	390840,939	,999	,767
Q3	202,05	397913,598	,996	,772
Q4	202,68	400408,772	,996	,774
Q5	199,90	389509,690	1,000	,766
Q6	199,90	389509,040	1,000	,766
Q7	200,24	390839,989	1,000	,767
Q8	200,59	392173,349	1,000	,768
Q9	200,93	393512,270	,999	,769
Q10	200,49	391799,406	,999	,768
Q11	201,17	394469,695	,999	,769
Q12	200,29	391036,012	,999	,767
Q13	200,15	390464,478	1,000	,767
Q14	199,80	389135,061	1,000	,766
IklanLR	104,00	105426,150	1,000	,999

### 3. BRAND AWARENESS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	117,61	135044,344	1,000	,730
Q2	105,17	108056,595	,998	,672
Q3	110,20	118486,561	,997	,694
Q4	113,85	126585,778	,999	,711
Q5	121,17	143342,195	,997	,748
Q6	121,37	143801,838	,995	,749
Q7	123,02	147745,174	,013	,757
Q8	122,78	147158,476	,798	,756
Q9	121,85	144943,328	,969	,751
Q10	116,24	131895,139	,998	,723
Q11	121,51	144136,956	,999	,749
Q12	121,56	144253,652	,998	,750
Q13	122,68	146931,522	,878	,755
Q14	122,88	147397,710	,667	,756
Q15	121,95	145176,648	,968	,752
BAwareness	61,51	36938,106	1,000	,885



**LAMPIRAN 4**  
**FREKUENSI VARIABEL**

## TABEL FREKUENSI

### 1. MEDIA PLACEMENT KELOMPOK EKSPERIMEN

**MP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	12	60,0	60,0	65,0
	SS	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	30,0	30,0	30,0
	S	9	45,0	45,0	75,0
	SS	3	15,0	15,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	9	45,0	45,0	60,0
	SS	1	5,0	5,0	65,0
	TS	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	9	45,0	45,0	50,0
	SS	6	30,0	30,0	80,0
	TS	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**MP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	10	50,0	50,0	55,0
	SS	7	35,0	35,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	10	50,0	50,0	55,0
	SS	4	20,0	20,0	75,0
	TS	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	9	45,0	45,0	50,0
	SS	7	35,0	35,0	85,0
	TS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	10	50,0	50,0	60,0
	SS	6	30,0	30,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	8	40,0	40,0	50,0
	SS	2	10,0	10,0	60,0
	STS	1	5,0	5,0	65,0
	TS	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	65,0	65,0	65,0
	SS	5	25,0	25,0	90,0
	STS	1	5,0	5,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	10	50,0	50,0	60,0
	SS	5	25,0	25,0	85,0
	STS	1	5,0	5,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	1	5,0	5,0	5,0
	SS	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	1	5,0	5,0	10,0
	SS	17	85,0	85,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	5	25,0	25,0	25,0
	S	2	10,0	10,0	35,0
	SS	2	10,0	10,0	45,0
	STS	5	25,0	25,0	70,0
	TS	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**2. MEDIA PLACEMENT KELOMPOK KONTROL****MP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	60,0	60,0	60,0
	SS	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	20,0	20,0	20,0
	S	12	60,0	60,0	80,0
	SS	3	15,0	15,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	10	50,0	50,0	60,0
	SS	3	15,0	15,0	75,0
	TS	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	5	25,0	25,0	25,0
	S	10	50,0	50,0	75,0
	SS	4	20,0	20,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	12	60,0	60,0	65,0
	SS	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	12	60,0	60,0	75,0
	SS	3	15,0	15,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	12	60,0	60,0	75,0
	SS	3	15,0	15,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	20,0	20,0	20,0
	S	10	50,0	50,0	70,0
	SS	5	25,0	25,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	7	35,0	35,0	35,0
	S	9	45,0	45,0	80,0
	STS	1	5,0	5,0	85,0
	TS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	16	80,0	80,0	85,0
	SS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	14	70,0	70,0	85,0
	SS	2	10,0	10,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	5	25,0	25,0	35,0
	SS	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	10	50,0	50,0	50,0
	SS	9	45,0	45,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**MP14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	30,0	30,0	30,0
	S	4	20,0	20,0	50,0
	SS	1	5,0	5,0	55,0
	STS	4	20,0	20,0	75,0
	TS	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**3. IKLAN LUAR RUANG KELOMPOK EKSPERIMEN****ILR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	12	60,0	60,0	65,0
	SS	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	8	40,0	40,0	55,0
	SS	7	35,0	35,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	3	15,0	15,0	15,0
RR	1	5,0	5,0	20,0
S	12	60,0	60,0	80,0
SS	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**ILR4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	3	15,0	15,0	15,0
RR	5	25,0	25,0	40,0
S	10	50,0	50,0	90,0
TS	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**ILR5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	1	5,0	5,0	5,0
S	11	55,0	55,0	60,0
SS	7	35,0	35,0	95,0
TS	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**ILR6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	1	5,0	5,0	5,0
S	10	50,0	50,0	55,0
SS	8	40,0	40,0	95,0
TS	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**ILR7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	9	45,0	45,0	55,0
	SS	7	35,0	35,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	12	60,0	60,0	70,0
	SS	4	20,0	20,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	9	45,0	45,0	60,0
	SS	4	20,0	20,0	80,0
	STS	1	5,0	5,0	85,0
	TS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	13	65,0	65,0	70,0
	SS	3	15,0	15,0	85,0
	STS	1	5,0	5,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**ILR11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	30,0	30,0	30,0
	S	8	40,0	40,0	70,0
	SS	2	10,0	10,0	80,0
	STS	1	5,0	5,0	85,0
	TS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	13	65,0	65,0	70,0
	SS	5	25,0	25,0	95,0
	STS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	11	55,0	55,0	65,0
	SS	6	30,0	30,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	12	60,0	60,0	65,0
	SS	6	30,0	30,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### 4. IKLAN LUAR RUANG KELOMPOK KONTROL

ILR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	1	5,0	5,0	5,0
	S	11	55,0	55,0	60,0
	SS	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

ILR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	20,0	20,0	20,0
	S	10	50,0	50,0	70,0
	SS	5	25,0	25,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

ILR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	6	30,0	30,0	30,0
	RR	2	10,0	10,0	40,0
	S	9	45,0	45,0	85,0
	SS	1	5,0	5,0	90,0
	TS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

ILR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	5	25,0	25,0	25,0
	RR	6	30,0	30,0	55,0
	S	4	20,0	20,0	75,0
	SS	2	10,0	10,0	85,0
	TS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	11	55,0	55,0	65,0
	SS	6	30,0	30,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	15	75,0	75,0	85,0
	SS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	20,0	20,0	20,0
	S	11	55,0	55,0	75,0
	SS	4	20,0	20,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	7	35,0	35,0	35,0
	S	9	45,0	45,0	80,0
	SS	3	15,0	15,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	12	60,0	60,0	75,0
	SS	2	10,0	10,0	85,0
	TS	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	15	75,0	75,0	90,0
	SS	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	20,0	20,0	20,0
	S	12	60,0	60,0	80,0
	SS	2	10,0	10,0	90,0
	STS	1	5,0	5,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	15,0	15,0	15,0
	S	14	70,0	70,0	85,0
	SS	2	10,0	10,0	95,0
	TS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	10,0	10,0	10,0
	S	17	85,0	85,0	95,0
	SS	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**ILR14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	15	75,0	75,0	75,0
	SS	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## 5. BRAND AWARENESS KELOMPOK EKSPERIMEN

### B.Awareness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Tinggi	2	10,0	10,0	10,0
Rendah	2	10,0	10,0	20,0
Tinggi	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Nilai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	2	10,0	10,0	10,0
19	1	5,0	5,0	15,0
27	1	5,0	5,0	20,0
31	1	5,0	5,0	25,0
33	1	5,0	5,0	30,0
34	1	5,0	5,0	35,0
35	1	5,0	5,0	40,0
36	4	20,0	20,0	60,0
37	1	5,0	5,0	65,0
39	3	15,0	15,0	80,0
40	3	15,0	15,0	95,0
43	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

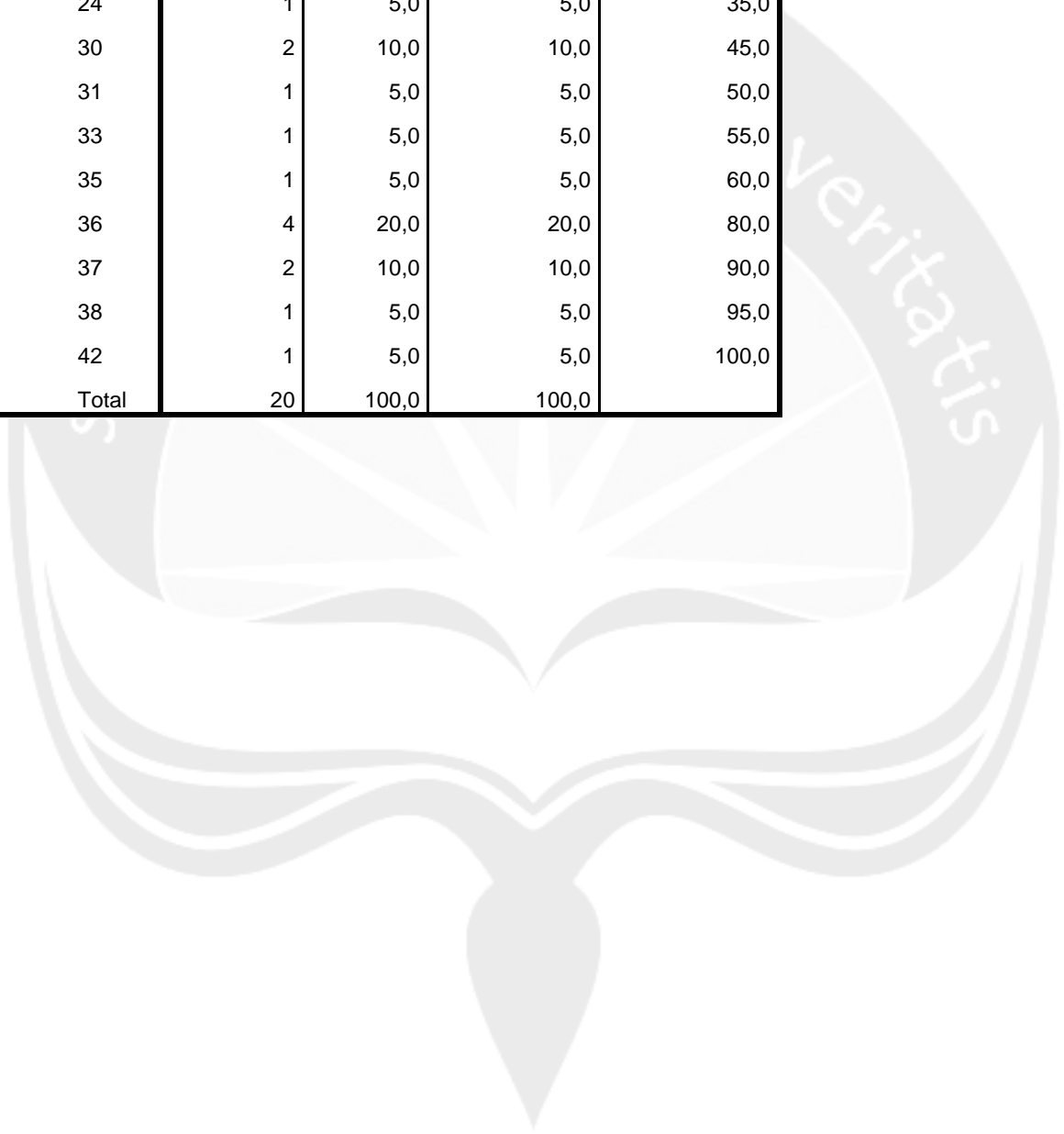
## 6. BRAND AWARENESS KELOMPOK KONTROL

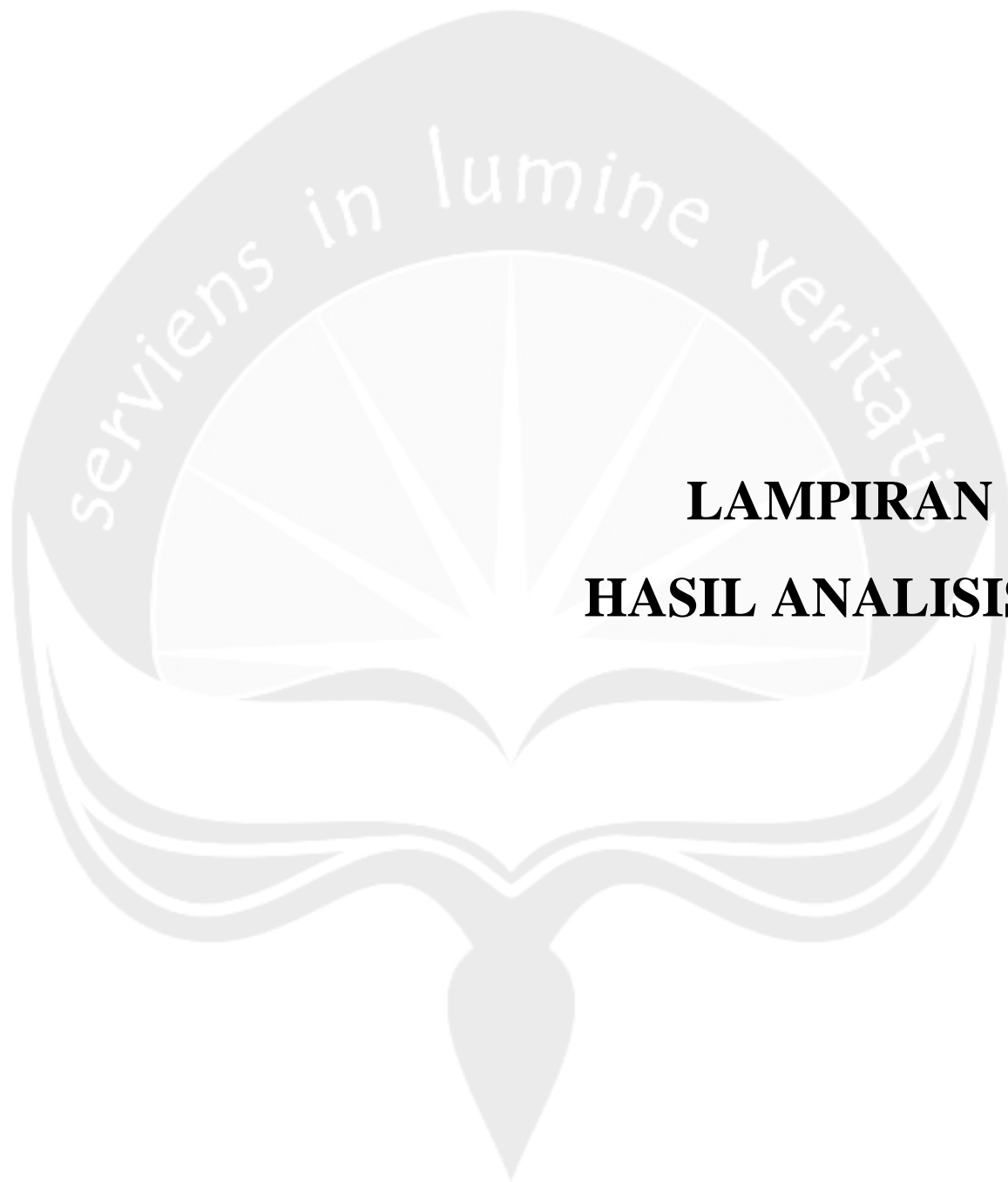
### B.Awareness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Tinggi	4	20,0	20,0	20,0
Rendah	5	25,0	25,0	45,0
Tinggi	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Nilai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	3	15,0	15,0	15,0
	17	1	5,0	5,0	20,0
	18	1	5,0	5,0	25,0
	21	1	5,0	5,0	30,0
	24	1	5,0	5,0	35,0
	30	2	10,0	10,0	45,0
	31	1	5,0	5,0	50,0
	33	1	5,0	5,0	55,0
	35	1	5,0	5,0	60,0
	36	4	20,0	20,0	80,0
	37	2	10,0	10,0	90,0
	38	1	5,0	5,0	95,0
	42	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	





**LAMPIRAN 5**  
**HASIL ANALISIS**

## 1. Uji Korelasi Congtingency C

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mediaplacement * brandawareness	40	100,0%	0	,0%	40	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	284,095 <sup>a</sup>	288	,554
Likelihood Ratio	143,221	288	1,000
Linear-by-Linear Association	2,658	1	,103
N of Valid Cases	40		

a. 323 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,936	,554
N of Valid Cases		40	



## 2. Uji Regresi Pengaruh Media Placement (X) terhadap Brand Awareness (Y)

**Correlations**

		brandawareness	mediaplacement
Pearson Correlation	brandawareness	1,000	-,261
	mediaplacement	-,261	1,000
Sig. (1-tailed)	brandawareness	.	,052
	mediaplacement	,052	.
N	brandawareness	40	40
	mediaplacement	40	40

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 <sup>a</sup>	,068	,044	8,058

a. Predictors: (Constant), mediaplacement b. Dependent Variable: brandawareness

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,489	1	180,489	2,780	,104 <sup>a</sup>
	Residual	2467,486	38	64,934		
	Total	2647,975	39			

a. Predictors: (Constant), mediaplacement

b. Dependent Variable: brandawareness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55,316	14,327		3,861	,000
	mediaplacement	-,441	,264	-,261	-1,667	,104

**3. Uji Regresi Pengaruh Media Placement (X) terhadap Brand Awareness (Y) Dimoderatori Jenis Iklan Luar Ruang (Z1)**

**Correlations**

		brandawareness	mediaplacement	jilruang
		s		
Pearson Correlation	brandawareness	1,000	-,261	,038
	mediaplacement	-,261	1,000	-,130
	jilruang	,038	-,130	1,000
Sig. (1-tailed)	brandawareness	.	,052	,409
	mediaplacement	,052	.	,211
	jilruang	,409	,211	.
N	brandawareness	40	40	40
	mediaplacement	40	40	40
	jilruang	40	40	40

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 <sup>a</sup>	,068	,018	8,166

a. Predictors: (Constant), jilruang, mediaplacement b. Dependent Variable: brandawareness

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,525	2	90,263	1,354	,271 <sup>a</sup>
	Residual	2467,450	37	66,688		
	Total	2647,975	39			

a. Predictors: (Constant), jilruang, mediaplacement

b. Dependent Variable: brandawareness

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	55,129	16,593		3,322	,002
	mediaplacement	-,440	,270	-,261	-1,628	,112
	jilruang	,016	,670	,004	,023	,982

a. Dependent Variable: brandawareness



#### 4. Uji Regresi Pengaruh Media Placement (X) terhadap Brand Awareness (Y) Dimoderatori Iklan Luar Ruang (Z1)

**Correlations**

		brandawareness	mediaplacement	iklanluang
		s	t	
Pearson Correlation	brandawareness	1,000	-,261	,348
	mediaplacement	-,261	1,000	,234
	iklanluang	,348	,234	1,000
Sig. (1-tailed)	brandawareness	.	,052	,014
	mediaplacement	,052	.	,073
	iklanluang	,014	,073	.
N	brandawareness	40	40	40
	mediaplacement	40	40	40
	iklanluang	40	40	40

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 <sup>a</sup>	,245	,204	7,350

a. Predictors: (Constant), iklanluang, mediaplacement

b. Dependent Variable: brandawareness

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649,143	2	324,572	6,008	,006 <sup>a</sup>
	Residual	1998,832	37	54,022		
	Total	2647,975	39			

a. Predictors: (Constant), iklanluang, mediaplacement

b. Dependent Variable: brandawareness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	33,307			15,053
	mediaplacement	-,612	,248	-,363	-2,467	,018
	iklanruang	,586	,199	,433	2,945	,006

a. Dependent Variable: brandawareness



## 5. Uji Independent Sample t-Test

**Group Statistics**

kelompok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hasil	Kelompok Kontrol	20	135,80	11,478	2,567
	Kelompok Eksperimen	20	141,80	13,057	2,920

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
hasil	Equal variances assumed	,224	,639	-1,543	38	,131	-6,000	3,887	-13,870	1,870
	Equal variances not assumed			-1,543	37,386	,131	-6,000	3,887	-13,874	1,874