

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Bahwa terdapat pengaruh variabel Tayangan Iklan Djarum *Black* di Televisi terhadap *Brand Equity*. Tayangan Iklan Djarum *Black* di Televisi mampu menjelaskan perubahan variabel dependen *Brand Equity* sebesar 68,7%, sedangkan sisanya (31,3%) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel Tayangan Iklan Djarum *Black* di Televisi.
2. Bahwa terdapat pengaruh Tayangan Iklan Djarum *Black* di Televisi terhadap *Brand Awareness*, terhadap *Brand Association*, terhadap *Perceived Quality*, dan terhadap *Brand Loyalty*. Urutan pengaruh Tayangan Iklan Djarum *Black* di Televisi terbesar hingga terkecil berturut-turut adalah terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan segala keterbatasan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan instrumen penelitian untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas dari instrumen,

sehingga dapat menghasilkan penelitian yang dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah.

2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya agar pengisian kuesioner dapat diawasi secara keseluruhan, agar hasil penelitian maksimal, karena dalam pengisian kuesioner responden dapat diawasi langsung .
3. Penelitian selanjutnya hendaknya memperbaiki kuesioner dengan menambah skala penilaian, dan menggunakan teknik pengumpulan data lainnya (misalnya : wawancara) agar hasil penelitian menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Algifari, 2002. *Analisis Regresi*. Edisi kedua. Yogyakarta BPFEE.
- Alma, Buchari. 2004: *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darmadi Duriyanto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *“Customer Loyalty How To Earn it, How To Keep It I”*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Hermawan Kartajaya, 2008. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Cetakan ke-4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Indriantora dan Supomo. 2001. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Penerjemah A. Jaka Wasana) Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. *“Marketing Management”, Twelfth Edition*. New York: Pearson Education, Uppl Saddle.
- M. Nasir. 2004. *“Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk Pada Produk Merek Dagadu Djogja”*, Yogyakarta: Jurnal Empirika.
- Oliver, Richard. 2006. *“Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer”*. New York: Mc Graw Hill.

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.

Schffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. USA: New Jersey Prentice Hall.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Betha Temporal.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

www.djarum.com/produk/djarum_black. (30 Oktober 2009)





KUISIONER PENELITIAN

A. Pengantar Kuesioner

Kuesioner ini berhubungan dengan Pengaruh Tayangan Iklan Rokok Djarum di Televisi terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Produk Rokok Djarum.

Peneliti menjamin semua data yang berkaitan dengan kuesioner penelitian ini bersifat rahasia, dan tidak akan berpengaruh terhadap pekerjaan dari responden, demikian juga dengan data diri responden, bisa responden isi atau dikosongkan.

Salam Hormat,

Agfianto S Pramuditya

B. Substansi Kuesioner

Berilah Tanda Centang (✓) bagi Setiap Pernyataan sesuai Pilihan Anda
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; RR = Ragu-Ragu;
TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

X	Tayangan Iklan di Televisi	Pilihan Anda				
1.	Isi pesan iklan Djarum Black, jelas.	SS	S	RR	TS	STS
2.	Isi pesan iklan Djarum Black, lengkap.	SS	S	RR	TS	STS
3.	Isi pesan iklan Djarum Black, mudah.	SS	S	RR	TS	STS
4.	Isi pesan iklan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS
5.	Ide cerita iklan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS
6.	Model yang digunakan dalam iklan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS
7.	Tampilan gambar iklan Djarum Black, baik	SS	S	RR	TS	STS
8.	Slogan iklan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS
9.	Daya tarik iklan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS

10.	Frekuensi penayangan iklan Djarum Black, cukup.	SS	S	RR	TS	STS
11.	Durasi iklan Djarum Black, cukup.	SS	S	RR	TS	STS
12.	Pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan Djarum Black, mudah.	SS	S	RR	TS	STS
13.	Evaluasi dan pemilihan pasar Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS
14.	Kajian ulang tanggung jawab sosial iklan Djarum Black, baik	SS	S	RR	TS	STS
15.	Dampak komunikasi iklan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS
16.	Dampak penjualan Djarum Black, baik.	SS	S	RR	TS	STS

Berilah Tanda Centang (✓) bagi Setiap Pernyataan sesuai Pilihan Anda
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; RR = Ragu-Ragu;
TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Y	Brand Equity					
Y₁	Brand Awareness	Pilihan Anda				
1.	Saya mudah menyebutkan nama Djarum Black.	SS	S	RR	TS	STS
2.	Saya dapat membedakan merek Djarum Black dengan merek pesaing yang sejenis.	SS	S	RR	TS	STS
3.	Saya tahu tentang model (artis) iklan Djarum Black.	SS	S	RR	TS	STS
4.	Beberapa karakteristik merek Djarum Black masuk dalam ingatan saya.	SS	S	RR	TS	STS
5.	Saya dapat cepat mengingat logo atau nama Djarum Black.	SS	S	RR	TS	STS
6.	Perusahaan yang memproduksi Djarum Black adalah perusahaan yang dipercaya oleh saya.	SS	S	RR	TS	STS
7.	Perusahaan Djarum Black memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	SS	S	RR	TS	STS
8.	Merek Djarum Black dapat dibedakan dengan merek yang lain.	SS	S	RR	TS	STS

Berilah Tanda Centang (✓) bagi Setiap Pernyataan sesuai Pilihan Anda

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; RR = Ragu-Ragu;

TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Y ₂	Brand Association	Pilihan Anda				
1.	Djarum Black adalah rokok hitam dengan kandungan tar dan nikotin rendah.	SS	S	RR	TS	STS
2.	Djarum Black adalah rokok hitam untuk lelaki.	SS	S	RR	TS	STS
3.	Djarum Black adalah citra rokok yang khas.	SS	S	RR	TS	STS
4.	Djarum Black berkemasan mewah.	SS	S	RR	TS	STS
5.	Djarum Black berani tampil beda.	SS	S	RR	TS	STS
6.	Djarum Black, iklannya menarik.	SS	S	RR	TS	STS
7.	Iklan Djarum Black, imajinatif.	SS	S	RR	TS	STS
8.	Iklan Djarum Black, kreatif.	SS	S	RR	TS	STS

Y ₃	Perceived Quality	Pilihan Anda				
1.	Tampilan fasilitas perusahaan rokok Djarum Black menarik, nyaman dan modern.	SS	S	RR	TS	STS
2.	Penampilan staf perusahaan rokok Djarum Black menggambarkan citra profesional yang menguasai atau ahli dalam bidangnya.	SS	S	RR	TS	STS
3.	Perusahaan rokok Djarum Black menggunakan piranti pendukung yang terkini.	SS	S	RR	TS	STS
4.	Staf promosi perusahaan rokok Djarum Black mampu memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual.	SS	S	RR	TS	STS
5.	Perusahaan rokok Djarum Black mampu memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkan.	SS	S	RR	TS	STS
6.	Konsumen dapat menikmati produk rokok Djarum Black dengan nyaman dan aman.	SS	S	RR	TS	STS
7.	Perusahaan rokok Djarum Black mampu melaksanakan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.	SS	S	RR	TS	STS

8.	Staf promosi perusahaan rokok Djarum Black bersedia memberikan jawaban yang dapat memuaskan konsumen.	SS	S	RR	TS	STS
9.	Perusahaan rokok Djarum Black memberikan pelayanan yang akurat dan memberika kapasitas layanan.	SS	S	RR	TS	STS
10.	Staf promosi perusahaan rokok Djarum Black dapat segera melaksanakan sevice sesuai yang diinginkan konsumen tanpa bantuan pihak ketiga.	SS	S	RR	TS	STS
11.	Staf promosi perusahaan rokok Djarum Black mempunyai pengetahuan produk yang baik.	SS	S	RR	TS	STS
12.	Staf promosi perusahaan rokok Djarum Black ramah dan siap sedia melayani untuk kepuasan konsumen.	SS	S	RR	TS	STS
13.	Staf promosi perusahaan rokok Djarum Black senantiasa ramah dan sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen.	SS	S	RR	TS	STS

Berilah Tanda Centang (✓) bagi Setiap Pernyataan sesuai Pilihan Anda
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; RR = Ragu-Ragu;
TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Y₄	Brand Loyalty	Pilihan Anda				
1.	Saya menyadari bahwa konsumen loyal kepada merek Djarum Black.	SS	S	RR	TS	STS
2.	Merek Djarum Black merupakan pilihan pertama saya.	SS	S	RR	TS	STS
3.	Jika kebutuhan sudah terpuaskan dengan merek Djarum Black, saya tidak akan membeli merek lain.	SS	S	RR	TS	STS
4.	Saya menyarankan orang lain membeli produk merek Djarum Black.	SS	S	RR	TS	STS



LAMPIRAN 2

HASIL PENGOLAHAN DATA

RESP	Tayangan Iklan Djarum di Televisi (X)																
	No.	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	K ₁₀	K ₁₁	K ₁₂	K ₁₃	K ₁₄	K ₁₅	K ₁₆
	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	2
	6	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	7	5	5	4	4	2	2	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2
	8	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	9	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
	10	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3
	11	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3
	12	5	5	4	5	3	4	2	4	5	3	5	3	3	5	4	3
	13	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
	14	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
	15	3	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	2	4	5	2	3
	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	3	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4
	18	4	3	5	4	4	5	3	5	5	2	5	2	5	3	4	4
	19	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
	20	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
	21	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
	22	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
	23	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
	24	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	4	5	2
	25	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
	26	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	2
	27	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
	28	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
	29	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
	30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
	31	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
	32	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
	33	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
	34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
	35	3	4	3	4	3	5	4	2	3	5	4	3	4	3	4	5
	36	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
	37	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	4	2	2	4	5
	38	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
	39	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5
	40	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
	41	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4
	42	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	2	4
	43	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5
	44	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
	45	3	2	3	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	2	5	4
	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	47	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	5
	48	5	2	5	2	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5

49	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5
50	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
51	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4
52	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
53	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
54	3	2	4	2	3	4	5	2	3	4	4	3	3	2	4	4
55	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5
56	4	5	3	5	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4
57	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
58	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
59	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5
61	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
62	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
63	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
65	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	2
66	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	2	2	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2
68	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
69	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
70	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3
71	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3
72	5	5	4	5	3	4	2	4	5	3	5	3	3	5	4	3
73	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
74	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
75	3	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	2	4	5	2	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4
78	4	3	5	4	4	5	3	5	5	2	5	2	5	3	4	4
79	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
80	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
81	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
82	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
83	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
84	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	4	5	2
85	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
86	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	2
87	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
88	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
89	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
91	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
92	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
93	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
94	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
95	3	4	3	4	3	5	4	2	3	5	4	3	4	3	4	5
96	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
97	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	4	2	2	4	5
98	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
99	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5
100	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4

RESP	No.	Brand Awareness (Y1)								Brand Association (Y2)							
		K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈
	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	2	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4
	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	5	3	4	3	5	4	2	3	4	2	4	3	5	4	5	3	5
	6	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4
	7	2	2	4	5	4	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5
	8	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
	9	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
	10	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4
	11	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4
	12	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
	13	2	5	4	5	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	5
	14	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	15	2	5	4	5	2	3	2	5	3	2	5	4	5	5	3	4
	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	2	4	5	4	5	4	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5
	18	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4
	19	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5
	20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
	21	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
	22	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5
	23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
	24	2	4	3	4	5	2	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4
	25	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5
	26	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	5	3	4	5	4
	27	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
	29	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4
	30	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5
	31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
	32	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5
	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
	34	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
	35	2	4	3	5	3	5	4	2	2	4	3	5	4	5	3	5
	36	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
	37	3	3	3	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	5
	38	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
	39	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5
	40	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4
	41	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
	42	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
	43	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
	44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	45	3	2	5	4	4	5	2	3	3	2	5	4	5	5	3	4
	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	47	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5
	48	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4
	49	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
	50	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

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

RESP

No.	PERCEIVED QUALITY (Y3)													BRAND LOYALTY (Y4)			
	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	K ₁₀	K ₁₁	K ₁₂	K ₁₃	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄
1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	2	4	3	3	5	5	4	2	2	2	5	5	2	3	5	5
6	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
7	5	3	4	3	4	5	5	4	2	2	4	5	5	2	5	5	5
8	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5
10	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5
11	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4
12	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5
13	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
14	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4
15	5	2	4	2	3	4	5	5	5	2	2	5	4	2	4	4	5
16	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
17	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	2	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	4	4
19	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5
20	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	4
23	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
24	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5
26	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	5	2	3	4	3
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
28	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5
29	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
30	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
33	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
35	2	4	3	5	5	5	5	2	4	3	3	5	5	2	4	3	5
36	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4
37	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5
38	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
39	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
40	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3
41	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
43	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4
44	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4
45	3	2	5	4	5	4	5	2	4	2	3	4	5	3	2	5	4
46	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5
48	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
49	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5
50	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
51	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

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

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tayangan Iklan di TV	100	52	73	63.93	5.439
Brand Awareness	100	21	38	31.12	3.301
Brand Association	100	25	39	32.89	3.008
Perceived Quality	100	38	61	53.45	4.929
Brand Loyalty	100	10	19	15.35	1.997
Brand Equity	100	101	152	132.81	11.666
Valid N (listwise)	100				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Tayangan Iklan di TV	Brand Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty	Brand Equity
N	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a Mean	63.93	31.12	32.89	53.45	15.35	132.81
Std. Deviation	5.439	3.301	3.008	4.929	1.997	11.666
Most Extreme Differences Absolute	.114	.107	.085	.082	.140	.069
Positive	.080	.074	.085	.067	.122	.051
Negative	-.114	-.107	-.085	-.082	-.140	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z	1.138	1.072	.854	.820	1.404	.688
Asymp. Sig. (2-tailed)	.150	.201	.459	.513	.039	.731

a. Test distribution is Normal.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Equity	132.81	11.666	100
Tayangan Iklan di TV	63.93	5.439	100

Correlations

	Brand Equity	Tayangan Iklan di TV
Pearson Correlation Brand Equity	1.000	.830
Tayangan Iklan di TV	.830	1.000
Sig. (1-tailed) Brand Equity	.	.000
Tayangan Iklan di TV	.000	.
N Brand Equity	100	100
Tayangan Iklan di TV	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.830 ^a	.690	.687	6.532	.690	217.828	1	98	.000	1.799

a. Predictors: (Constant), Tayangan Iklan di TV

b. Dependent Variable: Brand Equity

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9292.659	1	9292.659	217.828	.000 ^a
Residual	4180.731	98	42.661		
Total	13473.390	99			

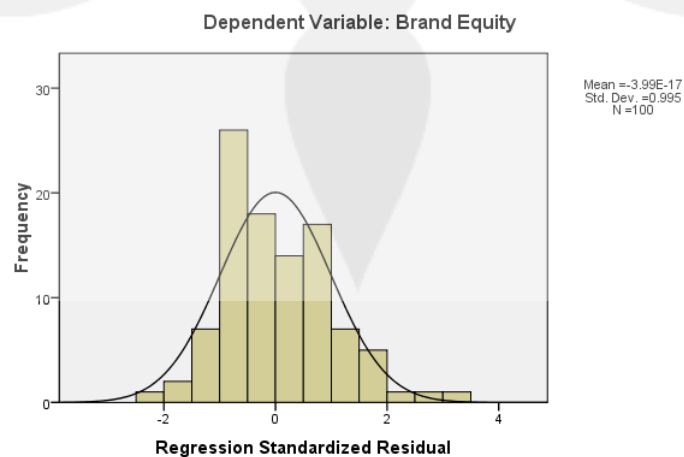
a. Predictors: (Constant), Tayangan Iklan di TV

b. Dependent Variable: Brand Equity

Coefficients^a

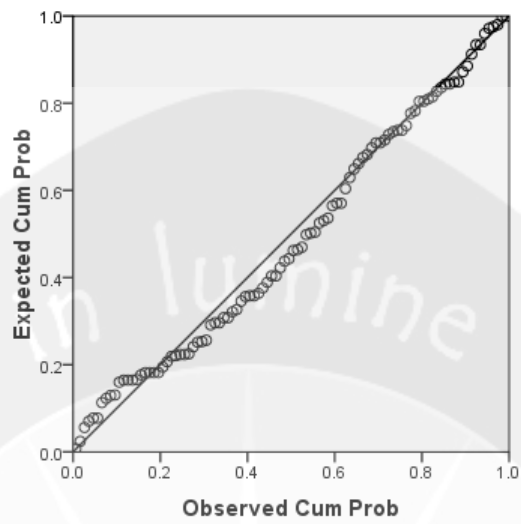
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.929	7.744		2.444	.016	3.562	34.296					
Tayangan Iklan di TV	1.781	.121	.830	14.759	.000	1.542	2.021	.830	.830	.830	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Charts**Histogram**

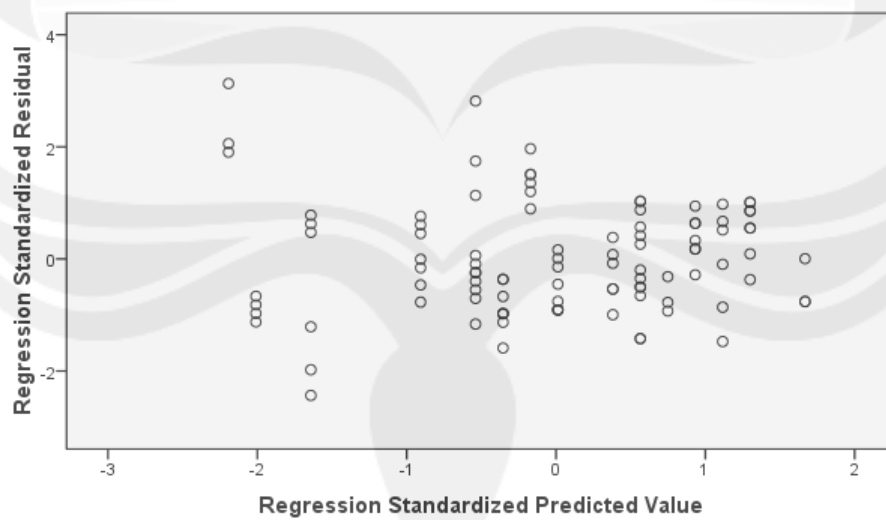
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Equity



Scatterplot

Dependent Variable: Brand Equity



T-Test**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Tayangan Iklan di TV & Brand Awareness	100	.746	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Tayangan Iklan di TV - Brand Awareness	32.810	3.700	.370	32.076	33.544	88.673	99	.000

T-Test**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Tayangan Iklan di TV & Brand Association	100	.731	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tayangan Iklan di TV - Brand Association	31.040	3.835	.383	30.279	31.801	80.944	99	.000

T-Test**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Tayangan Iklan di TV & Perceived Quality	100	.753	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tayangan Iklan di TV - Perceived Quality	10.480	3.675	.367	9.751	11.209	28.518	99	.000

T-Test

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Tayangan Iklan di TV & Brand Loyalty	100	.659	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tayangan Iklan di TV - Brand Loyalty	48.580	4.388	.439	47.709	49.451	110.706	99	.000

