

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 22 tahun (37%) dan 21 tahun (21%).
 - b. Mayoritas responden pada penelitian ini (77%) adalah pria.
2. Hasil analisis *One Sample T-test* dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Penilaian konsumen terhadap penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin termasuk dalam kategori “baik”.
 - b. Pengenalan merek (*brand recognition*) Djarum 76 oleh konsumen termasuk dalam kategori “baik”.
3. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa penggunaan humor dalam iklan televisi Djarum 76 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa humor dalam iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengenalan merek (*brand recognition*) produk tersebut. Hal ini harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

untuk mengevaluasi strategi promosional mereka, terutama melalui iklan untuk dapat mempertimbangkan unsur humor di dalamnya. Tentunya unsur humor yang dimasukkan harus seimbang (tidak berlebihan) sehingga tidak mengurangi atau menghambat penerimaan pesan iklan oleh *audience*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki keterbatasan secara teknis maupun teori. Keterbatasan secara teknis adalah jumlah sampel yang digunakan masih sedikit, yakni hanya 100 orang, sehingga harus lebih berhati-hati untuk menggunakan hasil penelitian ini dimasa mendatang karena hasilnya belum bisa digeneralisasikan secara luas. Keterbatasan secara teori ialah variabel yang digunakan untuk mengukur *brand recognition* (pengenalan merek) masih terbatas pada variabel humor dalam iklan. Variabel lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap *brand recognition* belum terukur pada penelitian ini. Selain itu media iklan yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A., (2004), *Building Strong Brands*, Free Press Business, United Kingdom.
- Adesta H.P, C., (2013) “Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreatif Iklan Djarum 76 Versi Jin Terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan)”, *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Alden, D.L., Hoyer, W.D., dan Lee, C., (1993), “Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, April, 64-75
- Anita, D.M., (2008), “Pengaruh Persepsi Iklan dengan Unsur Humor Terhadap Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea sebagai Teh Kesehatan (Studi Kasus Iklan Televisi Nu Green Tea Versi Nyanyian Jepang “so ra no shita de okikunate”)”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Bovee, C.L., dan Arens W.F., (1986), *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill/The Irwin Series in Marketing, Illinois.
- Bulaeng, A., (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, Andi, Jakarta.
- Bungin, B., (2008), *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Creswell, J.W., (1994), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, Sage Publications India Pvt. Ltd., New Delhi India.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Danandjaja, J., (1997), “Humor”, dalam *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jilid 6, PT Delta Pamungkas, Jakarta.
- Dommermuth, W.P., (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. Kent Publishing Co., Boston.

- Durianto, D., dan Liana, C., (2004), "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., (1990), *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penerbit Binarupa Aksara, Tangerang.
- Gillund, G., and Shiffrin, R.M., (1984), "A Retrieval Model for Both Recognition and Recall", *Psychological Review*, Vol. 91, No. 1
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2000), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th Ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hoang, A.T., (2013), "Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Decision", *Thesis*, Faculty of Business Administration Saimaa University of Applied Sciences.
- Howard, J.A., Shay, R.P., and Green, C.A., (1988), "Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions," *Journal of Service Marketing*, 2 (4): 27.
- Irbavo, J.W., (2013), "Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler (Studi Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah Band dengan Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Jefkins, F., (1996), *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kelly, J.P., dan Solomon, P.J., (1975), "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 4 (3), pp. 31-35
- Khan, B.M., dan Khan, S., (2013), "Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 1
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Indeks, Jakarta.

- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N.K., (2005), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, PT Indeks, Jakarta.
- McGhee, P.E., (1980). *Developmental of The Creative Aspects of Humour*, dalam McGhee, P.E & A.J. Chapman (Eds.) *Children Humour*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Nandita, P., (2004), “Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (Brand Awareness)”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Nawawi, H., (1995), *Metode Penelitian Sosial*, UGM Press, Yogyakarta.
- Nielsen, (2014), diakses dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> pada tanggal 1 Maret 2015
- Novandi, N., (2009), “Hubungan Antara Rasa Humor dengan Perilaku Seksual pada Remaja”, *Skripsi*, Universitas Gunadarma.
- Pincott, G., (2002), diakses dari www.mars-e.com
- Rangkuti, F., (1997), *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rath, S., dan Mohapatra, M.S., (2013), “Brand Recognition and Advertising Effectiveness: Study of Youth Responses for Select Print Advertisements”, *The Journal Contemporary Management Research*, Vol. 8, Issue No. 2, p. 82-88
- Riansyah, O., (2012), “Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Kartu AS Versi “Sule, Ozo, dan Widy di dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan)”, *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara.
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill International Book Co, New York.
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1991), “Emotions and Motivations in Advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, p100-110.
- Santosa, P.B., dan Ashari, (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Schmidt, S.R., (1994), "Effects of Humour on Sentence Memory". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20 : 4, 953-967.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley & Sons Ltd, New York.
- Setiawan, N.A., (2011), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis Penjual Gorengan", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Shimp, T.A., (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, T.A., (2010), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 8th Edition, Cengage Learning, South-Western.
- Simamora, B., (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Speck P.S., (1991), "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, pp. 1-44
- Sternthal, B., dan Craig, C.S., (1973), "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 37, October, pp. 12-18
- Stokes, R. C., (1985), *The Impact of Price, Package Design and Brand Familiarity on Perceived Quality*. Lexington Publisher, Lexington.
- Sugiyono, Dr., (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumartono, (2002), *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutherland, M., dan Silvester, A.K., (2007), *Advertising and the Mind of the Consumer*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung.
- Suyanto, M., (2005), *Strategi Perancangan Iklan Televisi Top Dunia*. ANDI Offset, Yogyakarta.

Swastika, F., (2007), “Efektivitas Iklan Humor pada Media Televisi dan Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Minat Membeli pada Remaja”, *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Tjiptono, F., (1997), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, H., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Weinberger, M.G., dan Gulas, C.S., (1992), “The Impact of Humor in Advertising: A Review”, *Journal of Advertising*, Vol. XXI, No. 4, Desember, 35-59

Weinberger M.G., Spotts H., Campbell L. dan Parsons A.L., (1995), “The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 44-56



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Perkenalkan nama saya Silvia Febrianto, mahasiswi jurusan Manajemen FE UAJY angkatan 2011 konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “**Pengaruh Penggunaan Humor dalam Iklan Terhadap *Brand Recognition***”. Untuk itu, saya memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dan menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan yang teman-teman rasakan sebenarnya. Saya menjamin bahwa jawaban teman-teman akan diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas waktu dan partisipasi teman-teman saya ucapkan terima kasih.

Bagian I. Profil Responden

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai profil responden. Teman-teman dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Usia saat ini: tahun
2. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita

Bagian II. Humor dalam Iklan

Bagian kedua kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan teman-teman terhadap iklan televisi Djarum 76 seri “Jin” di televisi. Teman-teman dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS)

PESAN NON-VERBAL					
No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Ekspresi tokoh Jin dalam iklan televisi Djarum 76 lucu				
2.	Ekspresi tokoh manusia dalam iklan televisi Djarum 76 lucu				
3.	Cara pengucapan dan nada bicara (medok Jawa) tokoh Jin dalam iklan televisi Djarum 76 lucu				
4.	Cara pengucapan dan nada bicara tokoh manusia dalam iklan televisi Djarum 76 lucu				
5.	Gesture tokoh Jin dalam iklan televisi Djarum 76 lucu				

6.	Gesture tokoh manusia dalam iklan televisi Djarum 76 lucu				
7.	Busana (ala Jawa) yang dipakai oleh tokoh Jin dalam iklan televisi Djarum 76 menarik				
PESAN VERBAL					
8.	Penggunaan bahasa (Indonesia dan Jawa) dalam iklan televisi Djarum 76 menarik				
9.	Kata-kata " <i>Kuberi satu permintaan. Monggo</i> " yang diucapkan Jin dalam iklan televisi Djarum 76 unik (khas) sehingga iklan mudah diingat				
10.	Kata-kata (permintaan) yang diucapkan oleh manusia kepada Jin lucu				
11.	Dialog atau percakapan antara manusia dan Jin lucu				
12.	Slogan " <i>Yang Penting Hepi...</i> " iklan Djarum 76 menarik				
13.	Slogan " <i>Yang Penting Hepi...</i> " iklan Djarum 76 mudah diingat				
14.	Jingle iklan televisi Djarum 76 mudah diingat				
SETTING					
15.	Tempat atau latar dalam iklan televisi Djarum 76 seri Jin menarik				
16.	Jalan cerita pada iklan televisi Djarum 76 seri Jin lucu				
17.	Jalan cerita pada iklan televisi Djarum 76 seri Jin kritis (peka terhadap kondisi masyarakat atau kritik terhadap keadaan)				
18.	Jalan cerita pada iklan televisi Djarum 76 seri Jin mudah dimengerti				
KARAKTERISASI/TOKOH					
19.	Karakter tokoh Jin dalam iklan televisi Djarum 76 iseng				
20.	Karakter tokoh manusia dalam iklan televisi Djarum 76 menyukai hal yang instan				
21.	Tindakan tokoh Jin dalam mengabaikan permintaan manusia lucu				

Bagian III. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Bagian ketiga kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana teman-teman mengenal merek Djarum 76 melalui iklan seri “Jin”-nya di televisi. Teman-teman dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS)

IKLAN TELEVISI					
No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Jika saya melihat tokoh Jin ala Jawa di televisi, saya mengenali merek Djarum 76				
2.	Jika saya mendengar kata-kata “ <i>Kuberi satu permintaan</i> ” di televisi, saya mengenali merek Djarum 76				
3.	Jika saya mendengar dan/atau melihat slogan “ <i>Yang Penting Hapi...</i> ” di televisi, saya mengenali merek Djarum 76				
4.	Jika saya mendengar jingle Djarum 76 di televisi, saya mengenali merek Djarum 76				
5.	Saya mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk Djarum 76 melalui iklannya di televisi				
ATRIBUT FISIK					
6.	Setelah pernah melihat iklannya di televisi, saya mengenal nama merek “Djarum 76”				
7.	Setelah pernah melihat iklannya di televisi, jika saya melihat logo Djarum 76 saya langsung mengenal produk Djarum 76				
8.	Setelah pernah melihat iklannya di televisi, saya mengenal kombinasi warna coklat dan oranye pada kemasan Djarum 76				
ATRIBUT FUNGSIONAL					
9.	Setelah pernah melihat iklannya di televisi, saya mengetahui jenis produk Djarum 76				
10.	Saya mengetahui kegunaan produk Djarum 76				



LAMPIRAN II

Reliability: Humor dalam Iklan (Tahap Pertama)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	76,1000	62,645	,524	,888
H2	76,3333	61,609	,636	,886
H3	76,3333	63,609	,474	,890
H4	76,5667	61,978	,393	,893
H5	76,2000	62,648	,505	,889
H6	76,3333	62,299	,561	,887
H7	76,0000	62,966	,528	,888
H8	76,1333	60,740	,678	,884
H9	75,8667	62,947	,530	,888
H10	76,1667	63,040	,453	,890
H11	76,4000	65,214	,398	,891
H12	76,6333	62,792	,457	,890
H13	76,0667	63,513	,477	,889
H14	76,1333	61,775	,571	,887
H15	76,3000	63,252	,440	,890
H16	76,1000	63,334	,507	,889
H17	76,2000	65,131	,327	,892
H18	76,1000	61,197	,620	,886
H19	76,4333	61,909	,517	,888
H20	76,7333	63,720	,342	,893

H21	76,2667	63,857	,461	,890
H22	76,5333	63,361	,316	,895
H23	76,1333	62,740	,473	,889
H24	76,2000	65,062	,336	,892
H25	76,1333	63,430	,449	,890



Reliability: Humor dalam Iklan (Tahap Kedua)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	64,0333	48,654	,584	,887
H2	64,2667	48,133	,648	,885
H3	64,2667	49,513	,539	,888
H4	64,5000	47,707	,464	,892
H5	64,1333	48,740	,553	,888
H6	64,2667	48,823	,562	,887
H7	63,9333	49,651	,498	,889
H8	64,0667	47,513	,671	,884
H9	63,8000	49,683	,494	,889
H10	64,1000	49,817	,414	,891
H11	64,3333	51,609	,367	,892
H12	64,5667	49,082	,477	,890
H13	64,0000	50,069	,456	,890
H14	64,0667	47,926	,623	,885
H15	64,2333	49,357	,477	,890
H16	64,0333	50,171	,451	,890
H18	64,0333	48,171	,584	,887
H19	64,3667	48,999	,461	,890
H21	64,2000	50,441	,430	,891
H23	64,0667	49,375	,455	,890
H25	64,0667	49,926	,437	,891

Reliability: *Brand Recognition* (Tahap Pertama)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BR1	31,7667	11,357	,518	,768
BR2	31,6000	10,869	,542	,764
BR3	31,7000	11,528	,385	,782
BR4	31,7667	10,875	,515	,767
BR5	31,9667	12,516	,293	,789
BR6	32,1667	11,040	,463	,774
BR7	31,8333	11,799	,422	,778
BR8	31,9000	11,334	,458	,774
BR9	32,0333	11,275	,450	,775
BR10	32,1667	11,661	,415	,778
BR11	31,7667	11,151	,446	,776

Reliability: *Brand Recognition* (Tahap Kedua)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BR1	28,6667	10,437	,519	,765
BR2	28,5000	9,914	,557	,758
BR3	28,6000	10,524	,404	,778
BR4	28,6667	9,954	,520	,763
BR6	29,0667	10,202	,444	,773
BR7	28,7333	10,892	,412	,776
BR8	28,8000	10,372	,470	,769
BR9	28,9333	10,409	,436	,774
BR10	29,0667	10,754	,407	,777
BR11	28,6667	10,299	,429	,775



LAMPIRAN III

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	3,0	3,0	3,0
	19	12	12,0	12,0	15,0
	20	17	17,0	17,0	32,0
	21	21	21,0	21,0	53,0
	22	37	37,0	37,0	90,0
	23	6	6,0	6,0	96,0
	24	4	4,0	4,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	77,0	77,0	77,0
	Wanita	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN IV

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1	100	3,2900	,53739	,05374
H2	100	3,2600	,56174	,05617
H3	100	3,0400	,54901	,05490
H4	100	3,0700	,67052	,06705
H5	100	3,1800	,55741	,05574
H6	100	3,1700	,58698	,05870
H7	100	3,3200	,54828	,05483
H8	100	3,3000	,52223	,05222
H9	100	3,4200	,51601	,05160
H10	100	3,2400	,53409	,05341
H11	100	3,2200	,46232	,04623
H12	100	3,0300	,57656	,05766
H13	100	3,4100	,51434	,05143
H14	100	3,1900	,56309	,05631
H15	100	3,2000	,53182	,05318
H16	100	3,4300	,51747	,05175
H17	100	3,3800	,54643	,05464
H18	100	3,1400	,56889	,05689
H19	100	3,3300	,53286	,05329
H20	100	3,2900	,51825	,05183
H21	100	3,2300	,50960	,05096

One-Sample Test

	Test Value = 2.51					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H1	14,515	99	,000	,78000	,6734	,8866
H2	13,351	99	,000	,75000	,6385	,8615
H3	9,654	99	,000	,53000	,4211	,6389
H4	8,352	99	,000	,56000	,4270	,6930
H5	12,020	99	,000	,67000	,5594	,7806
H6	11,244	99	,000	,66000	,5435	,7765
H7	14,774	99	,000	,81000	,7012	,9188
H8	15,127	99	,000	,79000	,6864	,8936
H9	17,635	99	,000	,91000	,8076	1,0124

H10	13,668	99	,000	,73000	,6240	,8360
H11	15,357	99	,000	,71000	,6183	,8017
H12	9,019	99	,000	,52000	,4056	,6344
H13	17,498	99	,000	,90000	,7979	1,0021
H14	12,076	99	,000	,68000	,5683	,7917
H15	12,974	99	,000	,69000	,5845	,7955
H16	17,779	99	,000	,92000	,8173	1,0227
H17	15,922	99	,000	,87000	,7616	,9784
H18	11,074	99	,000	,63000	,5171	,7429
H19	15,389	99	,000	,82000	,7143	,9257
H20	15,051	99	,000	,78000	,6772	,8828
H21	14,129	99	,000	,72000	,6189	,8211

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Humor dalam Iklan	100	3,2448	,21690	,02169

One-Sample Test

	Test Value = 2.51					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Humor dalam Iklan	33,875	99	,000	,73476	,6917	,7778

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR1	100	3,3600	,50292	,05029
BR2	100	3,3700	,54411	,05441
BR3	100	3,2600	,52455	,05245
BR4	100	3,2600	,54346	,05435
BR5	100	2,9600	,61824	,06182
BR6	100	3,2600	,50493	,05049
BR7	100	3,1600	,50692	,05069
BR8	100	3,1500	,55732	,05573
BR9	100	3,1600	,54532	,05453
BR10	100	3,3500	,53889	,05389

One-Sample Test

	Test Value = 2.51					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BR1	16,901	99	,000	,85000	,7502	,9498
BR2	15,805	99	,000	,86000	,7520	,9680
BR3	14,298	99	,000	,75000	,6459	,8541
BR4	13,800	99	,000	,75000	,6422	,8578
BR5	7,279	99	,000	,45000	,3273	,5727
BR6	14,854	99	,000	,75000	,6498	,8502
BR7	12,822	99	,000	,65000	,5494	,7506
BR8	11,484	99	,000	,64000	,5294	,7506
BR9	11,920	99	,000	,65000	,5418	,7582
BR10	15,588	99	,000	,84000	,7331	,9469

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Recognition	100	3,2290	,24217	,02422

One-Sample Test

	Test Value = 2.51					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Brand Recognition	29,690	99	,000	,71900	,6709	,7671





LAMPIRAN V

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Humor dalam Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Recognition

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,234	,226	,21307

a. Predictors: (Constant), Humor dalam Iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,357	1	1,357	29,890	,000 ^b
	Residual	4,449	98	,045		
	Total	5,806	99			

a. Dependent Variable: Brand Recognition

b. Predictors: (Constant), Humor dalam Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,478	,321		4,602	,000
	Humor dalam Iklan	,540	,099	,483	5,467	,000

a. Dependent Variable: Brand Recognition



LAMPIRAN VI

30	23	Pria	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
31	20	Pria	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
32	18	Pria	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
33	22	Pria	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
34	22	Pria	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
35	21	Pria	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
36	19	Pria	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
37	18	Pria	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
38	22	Wanita	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3
39	21	Pria	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3
40	22	Pria	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3
41	22	Pria	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
42	20	Pria	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
43	22	Pria	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
44	20	Wanita	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
45	23	Wanita	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4
46	22	Wanita	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
47	22	Wanita	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4
48	19	Wanita	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
49	21	Wanita	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
50	21	Pria	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
51	21	Pria	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
52	22	Pria	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
53	18	Pria	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4
54	20	Pria	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
55	20	Pria	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
56	19	Pria	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
57	23	Pria	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
58	22	Pria	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
59	22	Pria	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3

60	20	Pria	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3
61	21	Pria	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
62	19	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
63	21	Wanita	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
64	22	Pria	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4
65	22	Wanita	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	21	Wanita	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
67	22	Pria	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
68	19	Pria	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
69	20	Pria	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
70	21	Pria	2	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3
71	21	Pria	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
72	23	Pria	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
73	24	Pria	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
74	21	Wanita	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
75	23	Pria	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
76	22	Pria	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
77	22	Wanita	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
78	20	Pria	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
79	20	Pria	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
80	21	Pria	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3
81	22	Pria	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3
82	22	Pria	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
83	21	Pria	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
84	22	Pria	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
85	20	Pria	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
86	19	Pria	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	19	Pria	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
88	19	Pria	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
89	20	Pria	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3

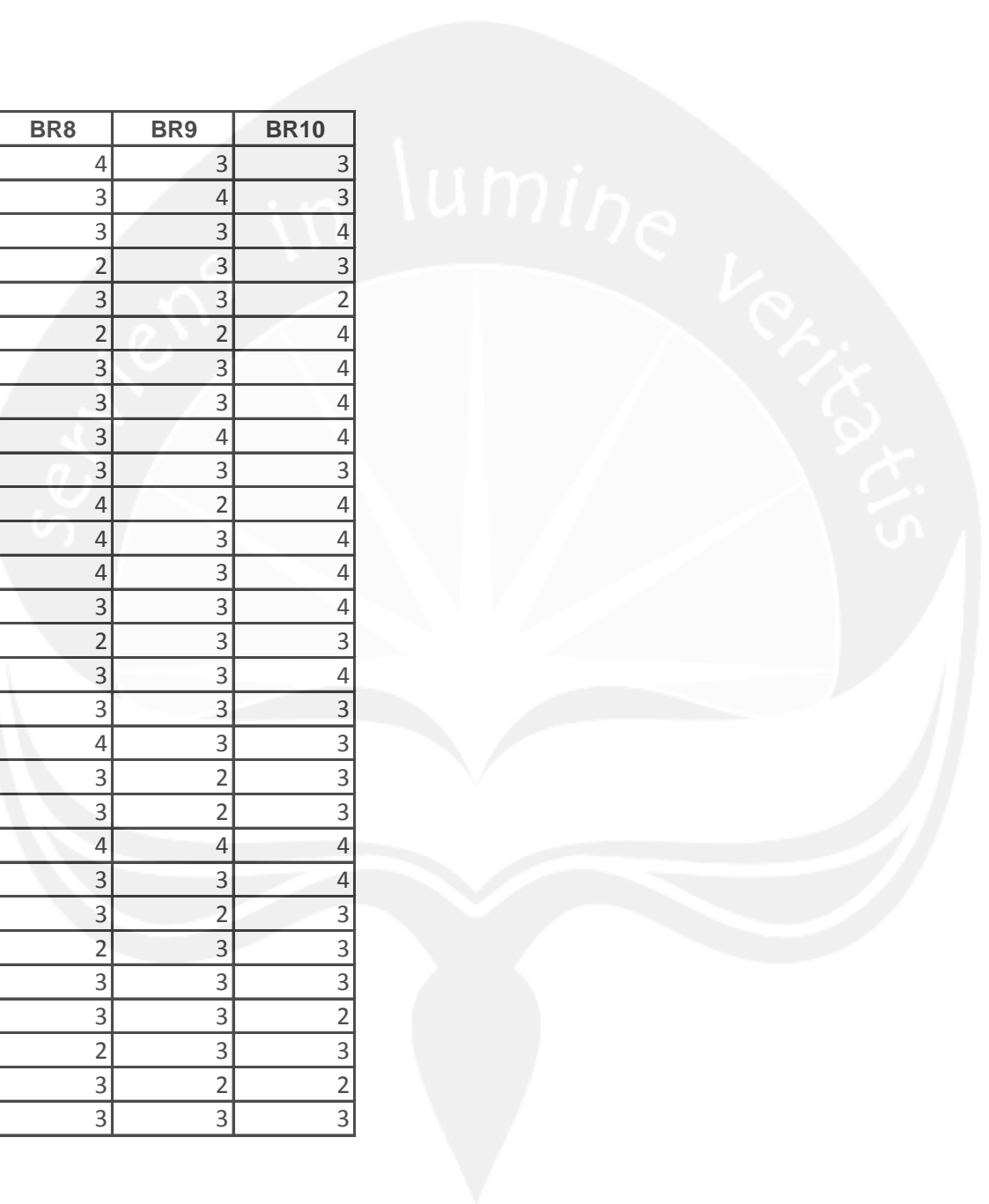
90	22	Pria	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
91	22	Pria	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3
92	22	Pria	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
93	24	Wanita	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
94	19	Wanita	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4
95	20	Pria	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
96	21	Pria	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
97	22	Pria	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
98	22	Pria	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
99	22	Wanita	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3
100	24	Pria	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4

3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

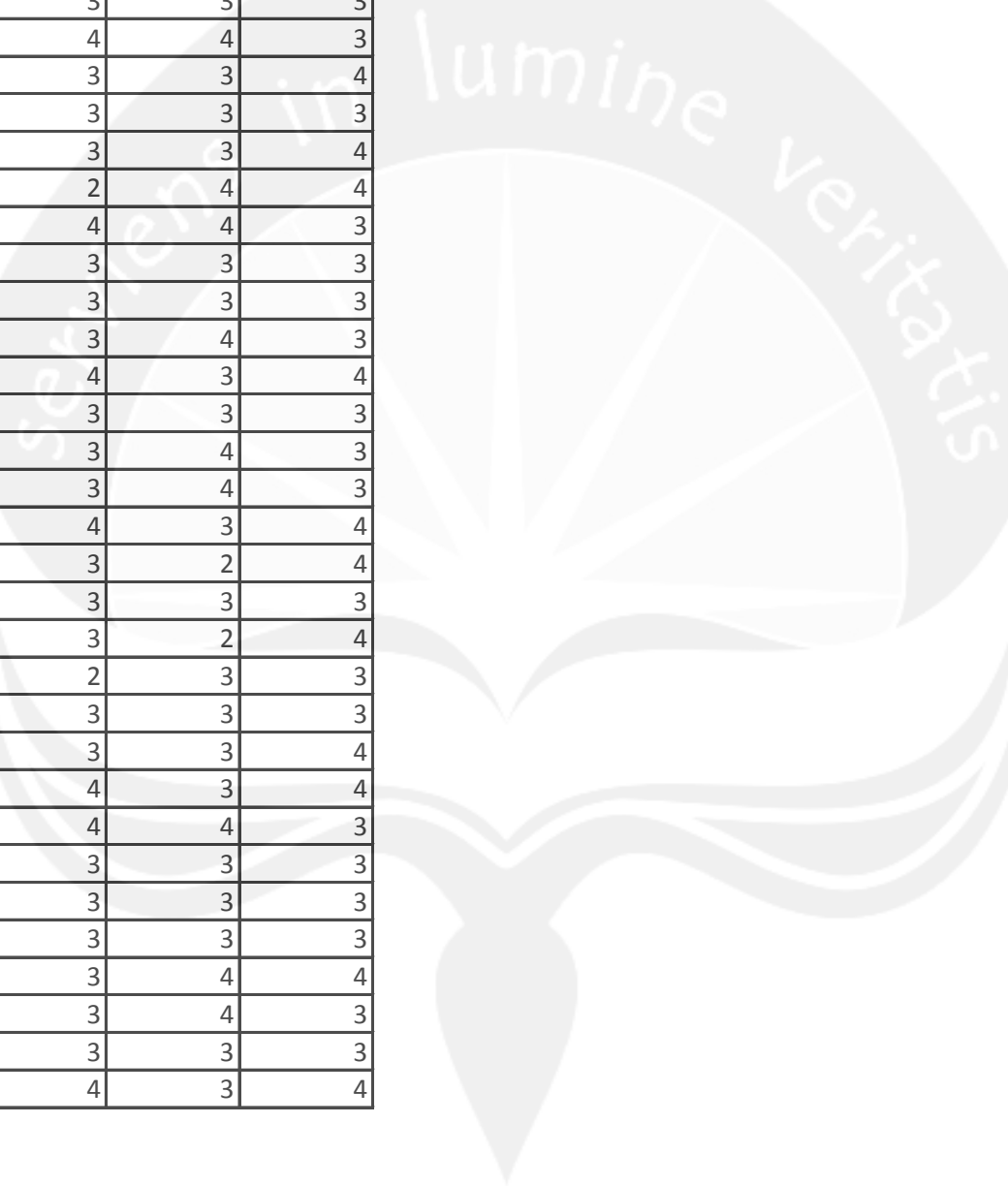
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3

3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

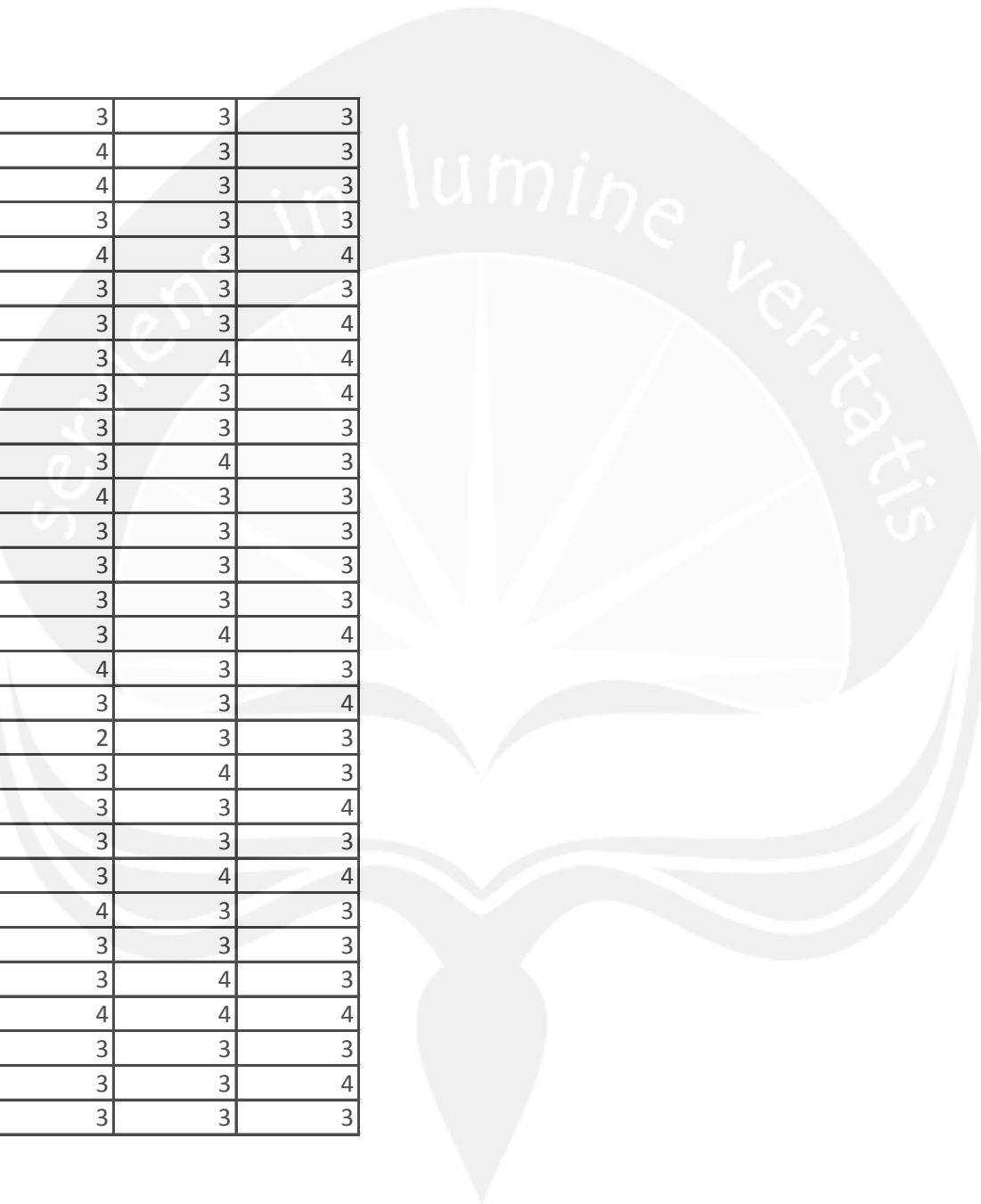
BR5	BR6	BR7	BR8	BR9	BR10
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4
3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	4
4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	2	3
2	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4
2	4	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2
2	3	3	2	3	3
2	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3



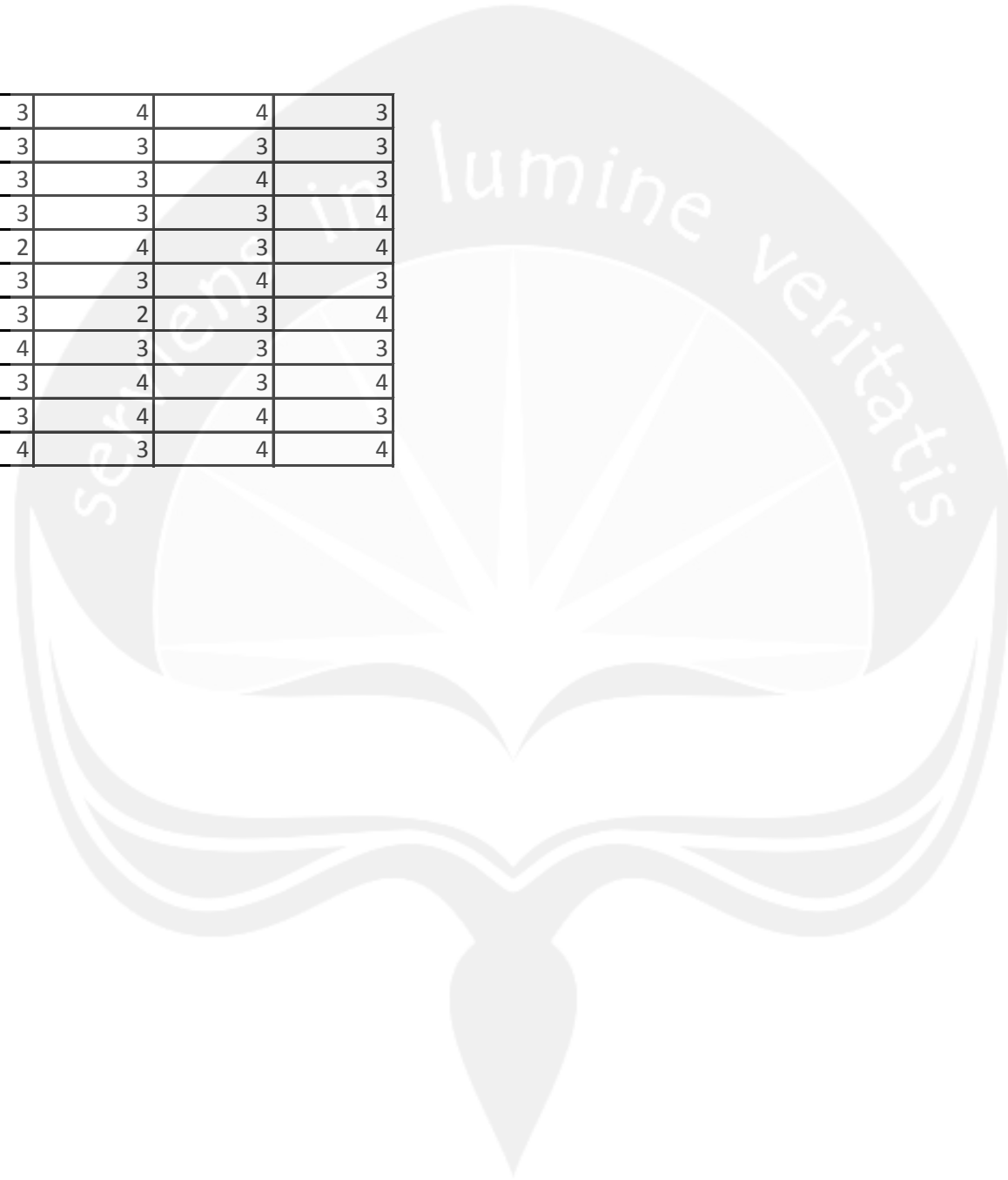
2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4
2	4	3	2	4	4
3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4
3	2	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	2	4
3	4	4	3	3	3
2	3	3	3	2	4
3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4
4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4



3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	3
3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4
1	4	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	2	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
1	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3



3	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4
2	3	2	4	3	4
3	3	3	3	4	3
3	4	3	2	3	4
3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4





LAMPIRAN VII

Tabel Distribusi T

df	0.05	df	0.05	df	0.05	df	0.05
1	12.70620	51	2.00758	101	1.98373	151	1.97580
2	4.30265	52	2.00665	102	1.98350	152	1.97569
3	3.18245	53	2.00575	103	1.98326	153	1.97559
4	2.77645	54	2.00488	104	1.98304	154	1.97549
5	2.57058	55	2.00404	105	1.98282	155	1.97539
6	2.44691	56	2.00324	106	1.98260	156	1.97529
7	2.36462	57	2.00247	107	1.98238	157	1.97519
8	2.30600	58	2.00172	108	1.98217	158	1.97509
9	2.26216	59	2.00100	109	1.98197	159	1.97500
10	2.22814	60	2.00030	110	1.98177	160	1.97490
11	2.20099	61	1.99962	111	1.98157	161	1.97481
12	2.17881	62	1.99897	112	1.98137	162	1.97472
13	2.16037	63	1.99834	113	1.98118	163	1.97462
14	2.14479	64	1.99773	114	1.98099	164	1.97453
15	2.13145	65	1.99714	115	1.98081	165	1.97445
16	2.11991	66	1.99656	116	1.98063	166	1.97436
17	2.10982	67	1.99601	117	1.98045	167	1.97427
18	2.10092	68	1.99547	118	1.98027	168	1.97419
19	2.09302	69	1.99495	119	1.98010	169	1.97410
20	2.08596	70	1.99444	120	1.97993	170	1.97402
21	2.07961	71	1.99394	121	1.97976	171	1.97393
22	2.07387	72	1.99346	122	1.97960	172	1.97385
23	2.06866	73	1.99300	123	1.97944	173	1.97377
24	2.06390	74	1.99254	124	1.97928	174	1.97369
25	2.05954	75	1.99210	125	1.97912	175	1.97361
26	2.05553	76	1.99167	126	1.97897	176	1.97353
27	2.05183	77	1.99125	127	1.97882	177	1.97346
28	2.04841	78	1.99085	128	1.97867	178	1.97338
29	2.04523	79	1.99045	129	1.97852	179	1.97331
30	2.04227	80	1.99006	130	1.97838	180	1.97323
31	2.03951	81	1.98969	131	1.97824	181	1.97316
32	2.03693	82	1.98932	132	1.97810	182	1.97308
33	2.03452	83	1.98896	133	1.97796	183	1.97301
34	2.03224	84	1.98861	134	1.97783	184	1.97294
35	2.03011	85	1.98827	135	1.97769	185	1.97287
36	2.02809	86	1.98793	136	1.97756	186	1.97280
37	2.02619	87	1.98761	137	1.97743	187	1.97273
38	2.02439	88	1.98729	138	1.97730	188	1.97266
39	2.02269	89	1.98698	139	1.97718	189	1.97260
40	2.02108	90	1.98667	140	1.97705	190	1.97253
41	2.01954	91	1.98638	141	1.97693	191	1.97246
42	2.01808	92	1.98609	142	1.97681	192	1.97240
43	2.01669	93	1.98580	143	1.97669	193	1.97233
44	2.01537	94	1.98552	144	1.97658	194	1.97227
45	2.01410	95	1.98525	145	1.97646	195	1.97220
46	2.01290	96	1.98498	146	1.97635	196	1.97214
47	2.01174	97	1.98472	147	1.97623	197	1.97208
48	2.01063	98	1.98447	148	1.97612	198	1.97202
49	2.00958	99	1.98422	149	1.97601	199	1.97196
50	2.00856	100	1.98397	150	1.97591	200	1.97190