

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN DENGAN CITRA MEREK TEH BOTOL
SOSRO PADA MAHASISWA TATA NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

ABDUL HARIS

8135118126



**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

***THE CORRELATION BETWEEN ADVERTISING WITH BRAND IMAGE
OF TEA BOTTLE SOSRO STUDY PROGRAM OF COMMERCE
EDUCATION UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

ABDUL HARIS

8135118126



***Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment Of
Faculty of Economic At State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015***

ABSTRAK

ABDUL HARIS. Hubungan Antara iklandengan Citra Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara iklan dengan citra merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama tiga bulan terhitung sejak April 2015 sampai dengan Juni 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga (angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014. mahasiswa Pendidikan Tata Niaga (Angkatan 2011, 2012 dan 2013) yang menggunakan produk Teh Botol Sosro dengan jumlah 118 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 89 orang.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 24,90 + 0,572 X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) dengan uji liliefors diperoleh $L_{hitung} = 0,068$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 89$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,94. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Uji linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} = 1,46 < F_{tabel} = 1,70$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 50,95 > F_{tabel} = 3,96$, artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,608$, maka ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Iklan dengan Citra Merek. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} = 7,14 > t_{tabel} = 1,68$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan iklan dengan kepuasan Citra Merek. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 36,93% yang menunjukkan bahwa 36,93% Citra Merek ditentukan oleh Iklan.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara iklan dengan citra merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek.

ABSTRACT

ABDUL HARIS.*The relationship between advertising sosro tea brand image with a bottle on the marketing of education students in jakarta state university .A thesis , jakarta .The marketing of education study program , the economy and administration , the economics faculty , jakarta state university .2015 .*

This research aims to get information and knowledge based on data or the fact that proper (valid , true , valid) (reliable and trustworthy , reliable about the relationship between advertising sosro tea brand image with a bottle on the marketing of education students in jakarta state university.

The method used is a method of survey research with the approach of correlational .This research was conducted in jakarta state university , for three months starting from april 2015 until june 2015 .This research is the whole population in the marketing of education students (the 2011 , 2012 , 2013 and 2014 . The marketing of education students (the 2011 , 2012 and 2013) sosro product that uses a bottle of tea with the number of 118 students .The sample collection technique used is purposive techniques of sampling as many as 89 people.

Data analysis techniques starts with finding a simple regression equation, which is derived regression equation $y = 24.90 + 0.572 X$ Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) with test Liliefors obtained $L_{hitung} = 0.068$, whereas L_{tabel} for $n = 89$ at 0.05 significance level was 0.94. Because $L_{hitung} < L_{tabel}$ the estimated error of regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) normal distribution. Linearity test regression $F_{hitung} < F_{table}$ is $F_{hitung} = 1.46 < F_{table} = 1.70$, so it was concluded that the linear regression model. Significance of regression test $F_{hitung} > F_{table}$, namely $F_{hitung} = 50.95 > F_{table} = 3.96$, meaning that the mean regression model. The correlation coefficient of Pearson Product Moment obtained $r_{xy} = 0.608$, then this means there is a positive relationship between the ad with the brand image. Furthermore, the correlation coefficient significance test was done using t-test and obtained $t > t_{table}$, namely $t = 7.14 > t_{table} = 1.68$, so it can be concluded that there is a significant relationship with satisfaction ads Brand Image. The coefficient of determination obtained at 36.93%, which indicates that 36.93% Brand image is determined by the ad.

The results of this research has proved the existence of a positive relationship between advertising a brand image with a bottle sosro tea on the marketing of students in jakarta state university.

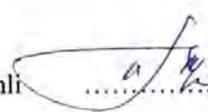
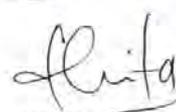
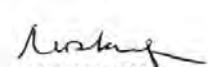
Keywords: Advertising, Brand Image

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M. Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua Penguji		9 Juli 2015
2. <u>Dra. Dientje Griandini, M. Pd</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Penguji Ahli		9 Juli 2015
3. <u>Dita Puruwita, M. Si</u> NIP. 19820908 201012 2 004	Sekretaris		9 Juli 2015
4. <u>Dra. Rochyati, M. Pd</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Pembimbing I		9 Juli 2015
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M. Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Pembimbing II		9 Juli 2015

Tanggal Lulus : 9 Juli 2015
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2015



ABDUL HARIS

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Kemajuan bukanlah karena memperbaiki apa yang telah kau lakukan, tapi mencapai apa yang belum kau lakukan

Pertama- tama tanyakan pada dirimu apa yang akan kau raih, lalu lakukan apa yang perlu lakukan

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua yang sangat saya kagumi, kaka, abang, keluarga besar, sahabat, teman-teman, dan semua orang yang peduli dengan saya.

Dan

Sekali lagi, karya ini bukti pencapaian diri melalui mereka yang percaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunianya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Selama satu semester peneliti melakukan penelitian untuk menemukan hasil skripsi ini. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Banyak pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan sampai selesainya skripsi ini. Dukungan dalam bentuk bimbingan, motivasi, doa, dan juga saran yang diterima peneliti dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dra. Rochyati, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, dan atas saran sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang juga berperan sebagai orang tua di kampus, dan atas dukungan serta semangat yang diberikan.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si., selaku Kaprodi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta
4. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Drs. Dedy Purwana E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Muchtar Panggabean dan Ibu Rohani Harahap yang selalu memberikan kasih sayang tulus dan memberikan dukungan secara moril dan materil.
8. Kepada kaka peneliti, Riris murdianisah, Doly iskandar dan Arif Oktriadi Putra yang selalu dijadikan oleh peneliti bahan motivasi.
9. Sahabat yang sangat luar biasa, Samiya yangselalu memberikan dorongan untuk segera menyelesaikan kuliah
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2011 Non Reguler selama kurang lebih 4 tahun bersama, bertemu, dan menimba ilmu. Kalian luar biasa membuat hidup berwarna.
11. Teman di luar jurusan FE, Idham, Riswan, Makhbub, Wildan, dan seluruh got fip
12. Mama , pemberi motivasi, pemberi dukungan, dan pemberi rasa kasih sayang kepada peneliti.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yaang membangun sangat peneliti harapkan.

Jakarta, 23 Juni 2015

ABDUL HARIS

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL PENELITIAN	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Kegunaan Penelitian	12
BAB II. KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	13
1. Citra Merek	13
2. Iklan	22
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	27
C. Kerangka Teoretik	34
D. Perumusan Hipotesis	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	37

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Metode Penelitian	38
D. Populasi dan Sampling	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Variabel Citra Merek	
a. Definisi Konseptual	40
b. Definisi Operasional.....	41
c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek.....	41
d. Validasi Instrumen Citra Merek.....	43
2. Variabel Iklan	
a. Definisi Konseptual	46
b. Definisi Operasional.....	46
c. Kisi-kisi Instrumen Iklan.....	47
d. Validasi Instrumen Iklan.....	48
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	58
1. Data Variabel Y (Citra Merek).....	58
2. Data Variabel X (Iklan)	62
B. Perumusan Hipotesis.....	65
C. Pembahasan.....	69
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	71
B. Implikasi	71
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	<i>Market share</i> Teh dalam Kemasan Siap Minum	7
3.1	Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek	42
3.2	Skala Penilaian Instrumen Citra merek.....	43
3.3	Perhitungan <i>Alpha Cronbach</i>	46
3.4	Kis-Kisi Instrumen Variabel X (Iklan).....	47
3.5	Skala Penilaian Untuk Iklan	48
3.6	Perhitungan <i>Alpha Cronbach</i>	51
3.7	Daftar Analisis Varians	54
4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Y (Citra Merek).....	60
4.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek	62
4.3	Distribusi Frekuensi iklan	63
4.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator iklan.....	65
4.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	67
4.6	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi	68
4.7	Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Komponen Citra Merek	19
4.1 Grafik Histogram Citra Merek	61
4.2 Grafik Histogram Iklan.....	64
4.3 Persamaan Regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572$	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Surat Permohonan Izin Penelitian	75
2 Kuesioner Uji Coba Variabel Y.....	76
3 Perhitungan Data Mentah Uji Coba Instrumen Variabel Y.....	78
4 Langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel Y.....	79
5 Data HasilPerhitunganUjiValiditasSkorVariabelY	80
6 Perhitungan Butir ValidVaribelY	81
7 Hasil Perhitungan Butir ValidVaribelY	82
8 Kuesioner Uji Coba Variabel X.....	83
9 Uji Coba Variabel X.....	86
10 Data mentahVariabal X	87
11 Langkah Perhitungan Uji Validitas VariabelX.....	88
12 Data Hasil Uji RealiabilitasVariabel X	89
13 Instrumen Final Citra Merek	90
14 Instrumen Final Iklan.....	92
15 Data Mentah Variabel Y (Citra Merek)	95
16 Data Mentah Variabel X (Iklan).....	96
17 Data Mentah Variabel XdanVariabel Y	97
18 Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y.....	98

19	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	99
20	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	100
21	Grafik Histogram Variabel Y	101
22	Grafik Histogram Variabel X	102
23	Tabel Perhitungan Rata-Rata Varians, Simpangan Baku, Variabel X dan Y	103
24	Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku Variabel X dan Y	104
25	Perhitungan Uji Linearitas dengan Regresi Linear $\hat{Y} = a + bX$	105
26	Grafik Persamaan Regresi	106
27	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$	107
28	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572 X$	108
29	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572 X$	109
30	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	110
31	Perhitungan JK (G)	111
32	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	112
33	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	113
34	Tabel ANAVA Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi	114

35	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	115
36	Perhitungan Uji Signifikansi (Uji-t)	116
37	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	117
38	Skor Indikator Variabel Y	118
39	Skor Indikator Variabel X	119
40	Tabel Kurva Normal Persentase	120
41	Tabel t	121
42	Tabel Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas 5%	122
43	Tabel Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	123
44	Daftar Riwayat Hidup	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi yang dilakukan Negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung ataupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan. Seiring dengan adanya perubahan tersebut maka kerjasama multilateral dan regional makin dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk di pengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu salah satu strategi agar perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra merek yang baik di mata konsumen maupun

publik. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik. Sehingga citra merek dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran.

Mengembangkan citra merek yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra merek itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan ekuitas merek. Untuk mengkomunikasikan citra merek kepada konsumen dapat dilakukan melalui, “iklan, promosi, distribusi, kualitas produk, customer service, dan harga produk yang ditawarkan”¹.

Tingkat harga merupakan faktor yang dapat membentuk citra merek dalam benak konsumen. Pada umumnya konsumen mengasosiasikan produk yang berkualitas dengan harga yang mahal, sebaliknya harga murah diidentikkan dengan kualitas yang rendah. Harga mahal dari suatu produk dapat membentuk citra merek yang kuat dimata konsumen, tetapi harga yang mahal harus di ikuti dengan kualitas dan nilai yang tinggi pula. Sebagian

¹ Muafi, “Studi Empirik Pengaruh Pioneer Brand pada proses Pemilihan Brand” Majalah Usahawan No. 08 Th XXX Agustus 2001, p.3

produk, baik barang maupun jasa harganya tidak sesuai dengan kualitas dan nilai yang di berikan oleh produk tersebut. Harga produk yang mahal tidak diikuti dengan kualitas dan nilai yang tinggi sehingga hal ini akan menciptakan citra merek yang tidak baik dimata konsumen.

Selain faktor tingkat harga ada faktor lain yang turut membentuk citra merek yaitu kualitas produk. Untuk membentuk citra merek yang kuat perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas tinggi, karena konsumen selalu mempersepsikan produk yang berkualitas dengan citra merek yang tinggi. Beberapa produk yang beredar di pasaran mempunyai kualitas yang rendah dan tidak memenuhi harapan konsumen. Memang ada produk yang berkualitas, namun produk tersebut tidak ditingkatkan lagi kualitasnya sehingga lambat laun produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya. Produk yang tidak berkualitas akan membuat citra merek yang buruk di benak konsumen.

Promosi produk juga turut membentuk citra sebuah merek. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*), promosi berguna untuk megkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran. Promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan (*personal selling*), publisitas, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen promosi harus mengkomunikasikan identitas merek secara terintegrasi. Artinya masing-masing elemen promosi harus mengkomunikasikan identitas merek yang sama sehingga citra merek yang terbentuk tidak membingungkan konsumen. Dalam mempromosikan produknya, sebagian perusahaan tidak melakukannya secara terintegrasi pada

semua elemen promosi. akibatnya identitas merek yang dikomunikasikan berbeda-beda untuk setiap elemen promosi. hal ini akan menyebabkan citra merek yang terbentuk menjadi tidak jelas.

Citra merek juga dapat dibentuk dengan cara membuat program (*customer service*) layanan konsumen. Dalam program ini konsumen memberikan saran, kritik, dan keluhan nya berkaitan dengan penggunaan produk perusahaan. Peningkatan dalam program layanan konsumen dapat memperkuat *brand image*. Perusahaan harus mengarahkan program ini dapat berjalan dan masukan dari konsumen harus segera ditindaklanjuti dalam usaha untuk memuaskan konsumen. Kenyataannya banyak program layanan konsumen pada sebagian perusahaan hanya sebuah pelengkap dari program hubungan masyarakat perusahaan. Program layanan konsumen tidak dapat memuaskan konsumen karena saran, kritik, keluhan dan masukan dari para konsumen tidak diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat menurunkan citra merek dan citra perusahaan itu sendiri.

Faktor lainnya yang dapat membentuk citra merek adalah sistem distribusi. Sistem distribusi adalah cara-cara yang dilakukan dalam menyalurkan barang dan jasa sehingga sampai ke konsumen. Perusahaan harus mengatur sistem distribusi agar berjalan secara efektif dan efisien, sehingga barang mudah terjangkau. Sistem distribusi yang berjalan efektif akan memperkuat citra merek di benak konsumen. Ada sebagian perusahaan yang memiliki sistem distribusi yang tidak efektif sehingga produk yang

ditawarkan sulit untuk didapatkan. Kesulitan dalam memperoleh produk dapat menciptakan citra merek yang negative di mata konsumen.

Faktor terakhir yang dapat memperkuat citra merek dan yang paling berpengaruh adalah iklan. Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling efektif, karena dapat digunakan di banyak media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Iklan televisilah yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan suatu produk, karena televisi jangkauannya sangat luas dan menimbulkan dampak yang kuat. Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi (baik dalam bidang periklanan maupun bidang bisnis secara umum), iklan masing-masing produk dituntut untuk tampil *eksklusif* dan mampu membentuk *eksklusif image* bagi merek yang diiklankan. Perusahaan harus berusaha membuat iklan yang kreatif dan inovatif serta berbeda dari para pesaing. Sehingga mereknya berbeda dengan merek pesaing dan pada akhirnya citra merek perusahaan akan terbentuk.

Bagian yang terpenting dari sebuah iklan adalah pesan, karena dalam sebuah pesan memuat komunikasi yang menjadi tujuan dari iklan tersebut. Dalam membuat pesan yang efektif, perusahaan harus menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga konsumen tidak terpengaruh dengan pesan yang serupa dari pesaing. Perusahaan juga harus konsisten dalam menyampaikan pesannya, bila tidak konsisten maka konsumen akan bingung dan mudah terpengaruh terhadap pesan dari para pesaing yang lebih kuat. Untuk itu diperlukannya pesan yang sesuai dengan kemampuan produk yang sebenarnya atau berdasarkan fakta yang ada.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol Sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tidak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosro Djojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di Slawi, Jawa Tengah. Teh merek sosro dikenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol *Softdrink* Sosro Djojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah lebih dulu populer dan mengambil dari nama bagian belakang keluarga Sosro Djojo. PT. Sinar sosro bukan saja pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia. Teh Botol sosro terus merangsek pasar tanpa tanding, menjadi ikon teh dalam kemasan, menjadi kebutuhan banyak orang sehingga satu demi satu pabrik pun terus dibuka agar Teh Botol Sosro makin dekat dengan mereka. Tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pabrik-pabrik teh lain yang menjadi pesaing daripada Teh Botol Sosro ini.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka telah menuntut teh botol sosro untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena itu teh botol sosro telah berupaya melalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulannya.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana,

dan harganya terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. Teh botol sosro memiliki aneka variasi kemasan yang menjadi pilihan bagi mahasiswa yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.

Posisi Teh Botol Sosro sebagai produk yang cukup lama tidak membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro selalu menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.1 Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum²

No	Merek	2010	2011	2012	2013
1.	Teh Botol Sosro	79,2	77,7	72,0	70,8
2.	Frestea	6,2	5,1	4,1	5,3
3.	Fruittea	4,0	2,5	3,5	2,3
4.	Teh Kita	1,9	1,7	-	-
5.	Teh Kotak	3,4	4,1	3,8	8,0
6.	S-Tee	-	-	-	1,5
7.	Teh Botol Bintang Sobo	-	-	4,8	-
8.	Lainnya	5,3	8,9	11,8	12,1

²<http://www.irmsi.com/attachments/article/17> diakses pada tanggal 20 Mei 2015

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) vol 3, No.1 2012 mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*Brand Image*) pada Teh Botol Sosro.

Selain itu dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta mengenai citra merek Teh Botol Sosro, mayoritas mahasiswa menyebutkan bahwa citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro dinilai buruk hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro masih kalah bersaing oleh beberapa produk sejenis seperti Teh kotak, S-tee dan Teh kita. Selain itu juga terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek pada produk Teh Botol Sosro.

Faktor pertama yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas produk. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro tidak seperti yang diharapkan atau berkualitas buruk.

Banyaknya testimoni dari pengguna Teh Botol Sosro yang mengatakan bahwa rasa dari minuman teh dari produk Sosro memiliki rasa yang agak pahit. Jadi produk minuman Teh Botol Sosro itu seharusnya tidak memiliki rasa yang pahit di bandingkan dengan produk teh dalam kemasan lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra merek adalah harga produk. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta,

mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa produk Teh Botol Sosro tergolong mahal dibandingkan produk lainnya.

Hal ini terbukti dari perbandingan harga Teh Botol Sosro dengan produk teh dalam kemasan merek lain, harga teh botol sosro jauh lebih mahal daripada harga teh merek lain.

Harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk teh dalam kemasan. Besar kemungkinan, harga yang terlalu mahal akan membuat rusaknya citra merek dari suatu produk.

Faktor ketiga yang mempengaruhi citra merek adalah kurangnya promosi yang dilakukan. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa kurangnya promosi dari Teh Botol Sosro dapat mempengaruhi citra merek.

Promosi merupakan hal yang penting karena dengan adanya promosi, konsumen akan memberikan kesan positif kepada merek produk yang mereka gunakan. Konsumen akan cenderung untuk membeli lagi produk yang berkesan positif bagi mereka. Namun apabila konsumen tidak puas dengan promosi yang diberikan oleh produk yang digunakan, maka citra merek produk tersebut juga ikut tidak baik.

Hal ini terlihat dari banyaknya testimoni pengguna Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap penggunaan produk Teh Botol Sosro. Salah satunya adalah pengguna merasa tidak puas dikarenakan

produk Teh Botol Sosro tidak pernah memberikan promosi pada produknya. Untuk harga yang lebih mahal dari Teh kotak dan Teh Pucuk, Teh Botol Sosro disinyalir sangat mengecewakan.

Hal tersebut tentu akan menurunkan citra merek dari produk tersebut, produsen dituntut untuk dapat memenuhi setiap keinginan dari konsumen. Konsumen yang tidak merasa puas tentu tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut lagi.

Faktor terakhir yang mempengaruhi citra merek adalah Iklan. Menurut survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa iklan produk Teh Botol Sosro tergolong kurang efektif dibandingkan produk pesaing lainnya.

Hal ini terbukti dari tingkat penjualan yang di peroleh oleh Teh Botol Sosro yang terus mengalami penurunan di bandingkan dengan produk minuman teh dalam kemasan lain seperti Teh kotak, Freshtea dan S-tee. Teh Botol Sosro terus mengalami penurunan dari tahun 2010-2013 sebesar 20,2%.

Iklan yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro disinyalir kurang efektif terlihat dari banyaknya Iklan dari produk teh dalam kemasan lain yang sering bermunculan di televisi.

Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, menurut hasil wawancara ini sebagian mahasiswa tidak menggunakan

produk Teh Botol Sosro, Mahasiswa cenderung menggunakan produk yang sering bermunculan di televisi seperti merek Teh pucuk.

Dari banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi buruknya citra merek, hal ini menimbulkan minat peneliti untuk meneliti masalah ini .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat Harga Yang Tidak seimbang dengan Kualitas
2. Rendahnya Kualitas Produk yang Tidak Memenuhi Harapan Konsumen
3. Kurangnya Promosi yang di Lakukan
4. Kurangnya Intensitas Iklan produk yang di Tampilkan

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka keputusan pembelian memiliki faktor - faktor permasalahan yang luas. Berhubungan keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: Dana, waktu, dan tenaga maka permasalahan dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan Antara Iklan Dengan Citra merek (Brand Image) Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta ”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah Terdapat Hubungan Iklan Dengan Citra

Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Tata Niaga Di Universitas Negeri
Jakarta

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran tentang iklan dengan citra merek yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada khususnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai hubungan iklan dengan citra merek.
3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan masukan informasi dan tambahan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan iklan dengan citra merek.
4. Bagi Pembaca, sebagai sumber penambah wawasan mengenai hubungan antara iklan dengan citra merek.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Citra Merek

Citra merek terdiri dari dua kata yaitu citra dan merek. Citra dan merek merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Citra dapat menambah nilai suatu merek, dan merek dapat membuat citra terhadap suatu perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Dengan adanya citra yang baik maka kelangsungan merek yang dimiliki oleh produk ataupun jasa akan baik pula. Ada beberapa perusahaan yang memaksimalkan media periklanan demi meningkatkan citra yang positif dan populer di mata masyarakat sebagai konsumen maupun calon konsumen.

Citra menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari:

Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image³. (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang ini sangat berhubungan dengan tindakan yang mengkondisikan bagaimana objek itu digambarkan.

Assasel mengatakan bahwa, *"An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over*

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), p. 148

time”⁴. (Citra adalah persepsi total akan subjek yang dibentuk oleh proses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu).

Aaker menyatakan bahwa, “*The total impression of what person of group people think and know about and object*”⁵. (Citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan seseorang maupun sekelompok orang yang paham tentang suatu objek tertentu).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk dari apa yang dipikirkan seseorang berdasarkan persepsi total terhadap objek tertentu yang dipahaminya melalui proses informasi dari berbagai sumber.

Setelah memahami pengertian dari citra, selanjutnya akan dijabarkan mengenai definisi merek. Menurut Lamb dan Hair, “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”⁶.

Menurut Freddy Rangkuti, “Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas”⁷.

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*

⁶ Charles W. Lamb, Joseph F Hail, & Carl Mc Daniel, *Pemasaran Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), p. 421

Freddy Rangkuti, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), p. 2

Freddy Rangkuti juga mengatakan bahwa pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengerian, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut mereka membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian bagi para penggunanya.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut⁸.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek dalam artian sempit hanya sebuah simbol namun dalam arti luas, merupakan suatu janji yang diberikan oleh produsen yang tidak hanya sebagai simbol,

⁸*Ibid*, p. 3-4

melainkan harus memiliki atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan jenis pemakainya.

Selanjutnya American Marketing Association mengatakan bahwa:

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing⁹.

Di dalam Undang-undang Merek (UU NO. 19 Tahun 1992) Dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Buchari:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa¹⁰.

Jadi, merek harus memiliki elemen-elemen yang berbeda (nama, slogan, simbol, susunan warna, dan lain-lain), agar dapat dijadikan pembeda dari produk atau jasa yang dimiliki pesaing dalam kegiatan bisnis.

Setelah memahami mengenai definisi dari citra dan merek, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*) menurut beberapa ahli.

Menurut Shimp, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”¹¹.

⁹ *Ibid*, p. 2

¹⁰ Buchari Alma, *Loc.cit*

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), p. 12

Selanjutnya Aaker mendefinisikan bahwa, “A *brand image* is a set of *association, usually organized in some meaningful way*”¹². (Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang konstan terorganisir dalam beberapa cara yang berarti).

Simamora menyatakan bahwa, “Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image* (Citra merek)”¹³.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen pada saat mengingat merek yang secara terorganisir dapat membentuk suatu kepercayaan bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Definisi citra merek juga disampaikan oleh Temporal dan Lee yang mengatakan bahwa, “Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek”¹⁴.

Temporal dan Lee mengatakan untuk dapat membentuk citra merek secara murni, harus mempertimbangkan merek tersebut sebagai:

- a. Kumpulan nilai
- b. Seseorang
- c. Simbol
- d. Produk
- e. Posisi
- f. Budaya¹⁵

¹² David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: The Free Press, 2009), p. 109

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), p. 17

Paul Temporal dan K.C. Lee, *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), p.51

¹⁵ Paul Temporal dan K.C. Lee, *op.cit*, p.77

Kumpulan nilai dapat membentuk gambaran untuk apa merek tersebut dibangun dan dibentuk. Banyak perusahaan yang menggunakan nilai merek yang telah disusun dengan terorganisir untuk memastikan bahwa mereka telah memenuhi harapan pelanggan. Nilai merek dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen.

Merek sebagai seseorang, dimensi ini sangat penting bagi pemberian merek sebuah teknologi karena menambah kehangatan dan sentuhan manusia ke produk yang sebaliknya bersifat dingin dan tidak bersahabat.

Merek sebagai simbol, dengan adanya simbol maka konsumen akan lebih mudah untuk membayangkan dan mendeskripsikan seperti apa produk yang akan dibelinya. Hal ini sangat penting, karena simbol dapat mencerminkan kepribadian dari merek tersebut.

Merek sebagai produk, citra merek harus mencerminkan seperti apa produknya agar konsumen mudah untuk mengenali identitas dari produk dengan merek tersebut.

Posisi merek harus diperhatikan agar dapat membentuk citra yang positif. Produk dari pesaing pastinya akan selalu membuat inovasi baru, oleh karena itu perusahaan harus menyikapinya dengan memperhatikan posisi merek di mata konsumen.

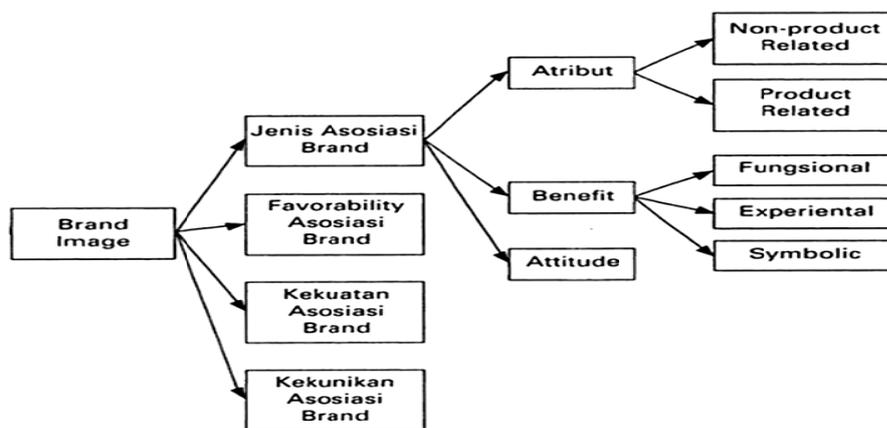
Budaya merupakan elemen dari merek yang diperlukan dalam membentuk citra bagi sebuah merek. Budaya ini bisa dilihat dari asal negara produk dibuat atau manfaat produk itu sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya dan dapat dibentuk melalui kumpulan nilai, simbol, produk, posisi dan budaya merek itu sendiri.

Menurut Supranto dan Limakrisna, “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”¹⁶.

Rangkuti mengatakan bahwa:

Citra merek dibagi menjadi empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek, *favorability* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan dan perilaku¹⁷.



Gambar 2.1 Komponen Citra Merek

Sumber: Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus*

¹⁶ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), p. 128

¹⁷ Freddy Rangkuti, *op. cit.*, p. 20

Dengan SPSS (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), p. 22

Atribut, keuntungan dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek. Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personaliti maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut.

Favorability asosiasi merek mempunyai pengertian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kekuatan asosiasi merek mengacu kepada kekuatan dari sebuah merek. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*.

Keunikan asosiasi merek memiliki pengertian sebagai keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk layanan atau jasa. Keunggulan

atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

Senada dengan Rangkuti, Keller mengemukakan “Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique association to the brand in memory”¹⁸. (Membentuk citra merek yang positif menggunakan strategi pemasaran yang menghubungkan kekuatan, favorable, dan keunikan asosiasi merek dalam ingatan).

Keller juga menambahkan indikator dari dimensi citra merek adalah:

1) Strength of Brand Association

- Personal Relevance (Relevansi Pribadi)
- Consistency (Konsistensi)

2) Favorability of Brand Associations

- Reliable (Dapat diandalkan)
- Colorful (Bewarna)

3) Uniqueness of Brand Associations

- Non-product-related (tidak ada produk terkait)¹⁹

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek

¹⁸ Kevin Lane Keller, Op Cit, P.56

¹⁹ Kevin Lane Keller, Op Cit

tertentu berdasarkan asosiasi informasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen yang melekat pada memori konsumen.

Variabel citra merek dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi yang pertama yaitu jenis asosiasi merek dengan indikator pertamanya atribut merek yaitu atribut apa yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk. Indikator kedua benefit yaitu keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Indikator yang keempat attitude yaitu perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

Dimensi yang kedua yaitu Strength of Brand Associations dengan indikator pertamanya personal relevance yaitu kecocokan pribadi terhadap suatu merek. Indikator keduanya yaitu Consistency yaitu konsistensi konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi ketiga yaitu Favorability of Brand Associations dengan indikator pertamanya reliable yaitu apakah merek tersebut dapat diandalkan. Indikator keduanya colorful yaitu seberapa berwarna merek tersebut.

Dimensi Keempat yaitu Uniqueness of Brand Associations dengan indikatornya non-product-related yaitu tidak ada produk lain yang sama.

2. Iklan

Iklan pada era ini merupakan taktik atau cara untuk memikat konsumen, dengan menggunakan berbagai strategi, serta mengevaluasinya. Sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara source dan

decoder. Iklan merupakan bentuk komunikasi masa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui channel (*media*).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson periklanan adalah sebuah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.²⁰

Menurut M. Suyanto periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.²¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah alat dimana produsen memasarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan menggunakan jasa atau organisasi yang bergerak dalam industri periklanan.

Menurut Jeff Madura iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat nonpersonal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau nonmedia dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan.²²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam bentuk komunikasi kepada

²⁰ Monle Lee dan Carla Johnson, *op cit*, p. 3.

²¹ M. Suyanto, *aplikasi desain grafis untuk periklanan* (Yogyakarta : ANDI, 2004), p. 3

²² Jeff Madura, *Introduction to Business* (Jakarta : Salemba empat, 2007), p. 274.

pelanggan dengan media yang bersifat mempengaruhi pelanggan untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.²³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan dengan membayar agen periklanan.

Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel “iklan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.²⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan mengenai identitas perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan dengan membayar kepada jasa pengiklan.

Periklanan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan ekonomi, sosial, dan teknologi. Kekuatan-kekuatan ini terus-menerus berubah. Periklanan secara tak terpisahkan terkait dengan ekonomi, dan hubungan diantara keduanya tetap kontroversial. Peran yang dimainkan periklanan dalam masyarakat. Periklanan juga dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Dengan keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugiannya bagi para pengiklan, internet adalah sebuah kenyataan yang harus mereka hadapi.²⁵

²³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior* (Jakarta : Erlangga, 2000), p. 18

²⁴ Lamb, Hair, Mc. Daniel *Pemasaran* (Jakarta : Salemba empat, 2001), p. 147.

²⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *op cit*, p. 40

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu :

1. Periklanan produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi

2. Periklanan eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan

3. Periklanan korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi

4. Periklanan bisnis ke bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para professional (seperti pengacara dan akuntan)

5. Periklanan advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat²⁶

²⁶ Monle Lee dan Carla Johnson, *op cit*, p. 4-8

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Menurut M. Suyanto tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

1. Iklan pengingat

Bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

2. Iklan penambah nilai

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

3. Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen

dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).²⁷

Dari semua pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan memberikan sugesti agar khalayak yang dihadapkan dengan segala bentuk komunikasi tersebut memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu respon kognitif dengan indikator pertama yaitu adanya ingatan terhadap iklan. Indikator kedua yaitu pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami. Dimensi kedua yaitu respon afektif dengan indikator pertama yaitu adanya rasa ingin tahu tentang produk. Indikator kedua yaitu adanya ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk. Dimensi ketiga yaitu respon perilaku dengan indikator pertama yaitu pemilihan produk sesuai dengan harapan. Indikator kedua yaitu pemilihan merek.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian serupa dilakukan oleh:

1. Tony, dengan judul **“Pengaruh Tayangan Iklan Televisi L-Men versi The Shoot, Terhadap Brand Image Dikalangan Anggota Fitnes Diamond Tangerang”** ISSN 1412 – 7873 , Vol .XIII No.2 Hlm 90-201 Jurnal Ilmiah ilmu komunikasi. penelitian ini bertujuan untuk

²⁷ M. Suyanto, *op cit*, p.4-8.

mengetahui pengaruh iklan L-Men di televisi versi dari *shoot* dan citra merek L-Men, mengetahui efek iklan L-Men di televisi terhadap citra merek antara pada anggota Diamond Fitnes Tangerang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur initial brand image. Sedangkan rumus yang digunakan untuk menganalisa data mengenai korelasi antara variable menggunakan korelasi product moment Pearson. Pada penelitian ini pengujian realibitas hanya dilakukan terhadap 66 responden pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variable tersebut reliable dan sebaliknya. Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan antara iklan dengan citra merek L-Men pada pada anggota fitness diamond Tangerang. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah citra merek yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah iklan yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan iklan dengan citra merek teh botol sosro pada mahasiswa tataniaga di universitas negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah citra merek yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah iklan yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

2. Hasan Yuniarto, dengan judul **“Pengaruh Jingle Iklan Mizone Versi Love Today Di televise Terhadap Brand Image”**. ISSN:1412-7873 jurnal ilmiah ilmu komunikasi, Vol XI, No.4 November 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mencari kebenaran suatu hipotesis peneliti namun berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan jingle iklan mizone, selain itu untuk mengetahui Brand Image Mizone dikalangan warga perumahan. Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi. Selain itu juga untuk mengetahui

pengaruh jingle iklan terhadap brand image dikalangan warga Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang di di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian berdasarkan pada angka-angka yang diuji secara statistik nantinya penelitian ini berusaha untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh jingle iklan dengan citra merek Mizone di kalangan warga perum. Pondok Pekayon Indah Bekasi Selatan. Teknik pengumpulan data yang dapat di pergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mengolah data dari hasil angket digunakan analisis Kuantitatif berdasarkan skala Likert. Setelah uji regresi dilakukan analisis korelasional dengan melakukan uji statistic Pearson dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan ANOVA (analysis of variance) teknik ini adalah teknik dasar untuk menganalisis data-data hasil pengujian.

Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan iklan dengan citra merek teh botol sosro pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah citra merek yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah iklan yang diberi simbol X

sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

3. Rani Oktavia, dengan judul “**Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Coca-Cola Versi Wavin Flag Terhadap Brand Image**”, ISSN:1412-7873 Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, VOLXI, NO.3 Agustus 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh jingle iklan coca-cola versi waving flag di televisi terhadap brand image coca-cola. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan jingle iklan coca-cola versi waving flag terhadap brand image coca-cola. Metode yang digunakan adalah kuantitatif tertulis yang bersifat menjelaskan antara dua variabel dalam penelitian. Sifat penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah “Penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan antara dua atau lebih variabel, untuk

mengetahui apakah satu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya” dalam penelitian yang digunakan oleh penulis adalah guna menguji hubungan antara variabel yang sudah dihipotesiskan, dalam penelitian ini terdapat dua variabel, diantaranya variabel yang bebas yang diteliti, pengaruh terpaan jingle coca-cola versi waving flag terhadap brand image coca-cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok sebagai variabel terikat yang diteliti. Sedangkan kuantitatif adalah terbentuk angka, atau data kuantitatif yang di angkakan. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah JL. Margonda Raya, Beji Depok, Indonesia

16424 Equation Modeling Analysis dengan jumlah 600 kuesioner yang di sebar secara acak. Populasi penelitian ini adalah penggemar Manchester United chapter depok (berumur 13 tahun – 35 tahun). Yang sudah pernah melihat tayangan Coca-Cola versi Wafin Flag di televisi terhadap seluruh populasi yang dijadikan responden objek penelitian yang berjumlah 77 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample menggunakan teknik pengambilan sample dan sensus pada dasarnya sebuah riset survei dimana peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondenya. Dalam upaya menentukan sample penelitian, ada beberapa tahap yang biasanya dilakukan peniliti, yaitu : mengambil seluruh anggota populasi yang digunakan untuk dijadikan sample yaitu penggemar Manchester United chapter Depok yang berumur (13-25 tahun) yang sudah pernah melihat tayangan iklan Coca-cola versi waving flag di televisi terhadap seluruh populasi yang dijadikan responden objek penelitian yang

berjumlah 77 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan kepustakaan, kuesioner. Analisis data menggunakan skala pengukuran data interval nilai menurut sugiono (1999:74), setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai dengan sangat negative. Teknik analisis data menggunakan bantuan program perangkat lunak spss for windows version 13, untuk mencari hubungan antara dua variabel tersebut digunakan rumus persamaan regresi linear sederhana.

Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan iklan dengan citra merek teh botol sosro pada mahasiswa TataNiaga di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah citra merek yang diberi simbol Y dan variabel bebas adalah iklan yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

C. Kerangka Teoretik

Dalam kondisi persaingan global yang super ketat saat ini setiap perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya untuk tetap di konsumsi konsumen atau pelanggannya, untuk itu dalam bidang pemasaran, pengembangan suatu produk sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan baik mempertahankan pangsa pasar juga memperluas pangsa pasarnya. Hal ini juga terjadi dalam industri produk minuman teh dalam kemasan, dimana pertumbuhannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu siap dan terampil dalam menerapkan strategi dan kebijakan pemasarannya.

Maka strategis bisnis saat ini telah membuat persaingan antar perusahaan meningkat. Konsumen yang semakin menuntut untuk suatu produk yang lebih baik, juga memaksa perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk meningkatkan daya saing. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan dilandaskan pemahaman yang baik dalam mengenal perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat menciptakan terobosan terbaru.

Selain itu perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasarnya dituntut untuk meningkatkan dan menjaga citra mereknya karena dewasa ini konsumen cenderung melihat citra dari suatu merek daripada produk itu sendiri dan menghindari resiko dalam memilih produk baru.

Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi periklanan menjadi strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Shimp dan Andrews, “Advertising attempts to develop an image or identity for a brand by associating the brand with symbols (Artinya: Upaya iklan untuk mengembangkan citra atau identitas merek dengan menghubungkan merek dengan simbol)”²⁸.

Menurut Shimp dan Andrews, “Developing an image through advertising amounts to creating a distinct identity or personality for a brand (Artinya: Mengembangkan citra melalui jumlah iklan untuk menciptakan sebuah identitas yang berbeda atau kepribadian untuk merek tersebut)”²⁹.

Selain itu menurut Menurut Park, Jaworski dan MacInis yang dikutip oleh David dan Alexander, “As managers try to influence brand image, the issue of how advertising can effect such images become important (Artinya: Sebagai seorang manajer cobalah untuk mempengaruhi citra merek, masalah utama dalam citra merek adalah bagaimana iklan dapat mempengaruhi citra merek menjadi hal yang penting)”³⁰.

Dari beberapa definsi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki peranan penting dalam meningkatkan citra merek, dimana iklan dapat digunakan untuk memperkuat atau membantu menciptakan posisi yang diinginkan.

²⁸ Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Integrated Marketing Communications* (Mason: Cengage Learning, 2013), p.281

²⁹ *Ibid.*

³⁰ David A. Aaker dan Alexander L. Biel, *Brand Equity & Advertising* (New York: Lawrence Earlbaum Associates, Inc., 2009), p.143

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan citra merek (*brand image*) Teh Botol Sosro Pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”.Semakin tinggi iklan maka semakin tinggi pula citra merek (*brand image*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara iklan dengan citra merek (*brand image*) Teh Botol Sosro pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta. Tempat ini dipilih berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan, banyak mahasiswa yang mengonsumsi minuman teh merek lain dibandingkan dengan Teh Botol Sosro oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden lebih banyak. Tempat ini dipilih juga karena mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini. Selain itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang terdapat pada mahasiswa yang menganggap iklan Teh botol Sosro yang tidak efektif dan dapat merusak citra merek Teh Botol Sosro.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, terhitung dari tanggal 1 April 2015 sampai 31 Juni 2015. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang paling efektif untuk melaksanakan penelitian. Karena peneliti tidak lagi disibukkan oleh jadwal perkuliahan.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”³¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasi. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (iklan) dengan variabel terikat (citra merek).

Metode survei adalah :

Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis³².

Korelasi adalah nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), p. 1

³² *Ibid*, p. 7

2. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (iklan) dengan variabel Y (citra merek).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

Variabel Bebas (X) : Iklan

Variabel Terikat (Y) : Citra Merek

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampel

Menurut Sugiyono, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”³³.

Populasi dalam penelitian ini, yaitu semua mahasiswa Pendidikan Tata Niaga (Angkatan 2011, 2012, 2013, 2014). Populasi terjangkaunya yaitu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga (Angkatan 2011, 2012 dan 2013) yang menggunakan produk Teh Botol Sosro dengan jumlah 118 mahasiswa dengan alasan berdasarkan survei awal melalui wawancara dan kuesioner awal kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang menggunakan produk Teh Botol sosro

³³ Sugiyono, *op.cit*, p. 72

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”³⁴. Sampel diambil sebanyak 89 orang berdasarkan tabel Isaac & Michael penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu Iklan (variabel X) dan Citra Merek (variabel Y)

1. Citra Merek (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek tertentu berdasarkan asosiasi, informasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen yang melekat pada memori konsumen.

³⁴*Ibid.* p, 73

b. Definisi Operasional

Variabel citra merek dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi yang pertama yaitu jenis asosiasi merek dengan indikator pertamanya atribut merek yaitu atribut apa yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk. Indikator kedua benefit yaitu keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Indikator yang terakhir attitude yaitu perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

Dimensi yang kedua yaitu kekuatan asosiasi merek dengan indikator pertamanya personal relevance yaitu kecocokan pribadi terhadap suatu merek. Indikator keduanya yaitu Consistency yaitu konsistensi konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi ketiga yaitu kebaikan asosiasi merek dengan indikator pertamanya reliable yaitu apakah merek tersebut dapat diandalkan. Indikator keduanya colorful yaitu seberapa berwarna merek tersebut. Dimensi Keempat yaitu keunikan asosiasi merek dengan indikatornya non-product-related yaitu tidak ada produk lain yang sama.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert..

c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-Kisi instrument yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variable citra merek

dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah uji validitas dan uji realibilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek (Variabel Y)

Dimensi	Indikator
Asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk • Manfaat produk • Sikap konsumen terhadap merek
Strength of Brand Associatios	<ul style="list-style-type: none"> • Relevansi Pribadi • Konsistensi
Favorability of Brand Associations	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diandalkan
Uniqueness of Brand Associations	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada produk yang sama

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah

disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

NO.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS : Sangat Setuju	5	1
2.	S : Setuju	4	2
3.	RR : Ragu-ragu	3	3
4.	TS : Tidak Setuju	2	4
5.	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan Instrumen Citra Merek dimulai dengan penyusunan instrument model Skala *Likert* yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek yang terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel citra merek. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diuji cobakan kepada 30 orang mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang menggunakan produk Teh Botol Sosro.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi \cdot xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 22 butir pernyataan, 20 butir valid dan 2 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 20 butir pernyataan.

Selanjutnya, menghitung realibilitas terhadap 20 butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

³⁵ Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo, 2008), p. 86

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{36}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 1,38$ $St^2 = 144,81$ dan r_{ii} sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 20 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

³⁶*Ibid. p.*, 89

Tabel 3.3**Perhitungan Alpha Cronbach**

Cronbach's Alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0,9$	Excellent (High-Stakes testing)
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Good (Low-Stakes testing)
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Acceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Poor
$\alpha < 0,5$	Unccceptable

2. Iklan (Variabel X)**a. Definisi Konseptual**

Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan memberikan sugesti agar khalayak yang dihadapkan dengan segala bentuk komunikasi tersebut memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Definisi Operasional

Iklan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu respon kognitif dengan indikator pertama yaitu adanya ingatan terhadap iklan. Indikator kedua yaitu pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami. Dimensi kedua yaitu respon afektif dengan indikator pertama yaitu adanya rasa ingin tahu tentang produk. Indikator kedua yaitu adanya ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk. Dimensi ketiga

yaitu respon perilaku dengan indikator pertama yaitu pemilihan produk sesuai dengan harapan. Indikator kedua yaitu pemilihan merek.

c. Kisi-Kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi instrumen iklan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel iklan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen iklan dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X(Iklan)

Dimensi	Indikator
Respon kognitif	adanya ingatan terhadap iklan
	pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami
Respon afektif	adanya rasa ingin tahu tentang produk
	adanya ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk
Respon perilaku	pemilihan produk sesuai dengan harapan
	pemilihan merek

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model Skala Likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel 3.5
Skala Penilaian Untuk Iklan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Iklan

Proses pengembangan Instrumen iklan dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata niaga yang menggunakan produk teh botol sosro.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

37

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap *valid*. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 26 butir pernyataan, 23 butir valid dan 3 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 23 butir pernyataan.

Selanjutnya, menghitung reliabilitasnya terhadap 23 butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

³⁷ Djaali dan Pudji Muljono., *loc. Cit*

Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$\text{Dimana : } r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{38}$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{39}$$

Tabel 3.6

³⁸ *Ibid.*, p. 89

³⁹ Husaini U dan Purnomo S, *loc.cit*

Perhitungan Alpha Cronbach

Cronbach's Alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0,9$	Excellent (High-Stakes testing)
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Good (Low-Stakes testing)
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Acceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Poor
$\alpha < 0,5$	Unccceptable

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,67$, $St^2 = 149,73$ dan r_{ii} sebesar 0,908 Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur iklan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{40}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

⁴⁰ Sugiyono, *Op. Cit*, p. 188

$$b = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{N}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah galat taksiran Y

atas X ($Y - \hat{Y}$) tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

H_1 : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:⁴¹

Tabel 3.7

DAFTAR ANALISIS VARIANS

UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$ *)	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G)$ $= \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

⁴¹*ibid.*, p. 332.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel X dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum xy$ = Jumlah kali skor dalam sebaran X & Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 42$$

Dimana:

- t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
- r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
- n = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Dengan kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk)=n-2. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

⁴²*ibid.*, p. 214.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{43}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁴³ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung : Alfabeta, 2007), p.231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengelolaan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu iklan dengan citra merek. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah iklan sebagai variabel bebas dan citra merek sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (Variabel Y)

Variabel citra merek dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi yang pertama yaitu jenis asosiasi merek dengan indikator pertamanya atribut merek yaitu atribut apa yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk. Indikator kedua benefit yaitu keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Indikator

yang terakhir attitude yaitu perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Dimensi yang kedua yaitu kekuatan asosiasi merek dengan indikator pertamanya personal relevan yaitu kecocokan pribadi terhadap suatu merek. Indikator keduanya yaitu yaitu konsistensi konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ketiga yaitu kebaikan asosiasi merek dengan indikator pertamanya reliable yaitu apakah merek tersebut dapat diandalkan. Indikator keduanya colorful yaitu seberapa berwarna merek tersebut. Dimensi Keempat yaitu keunikan asosiasi merek dengan indikatornya non-product-related yaitu tidak ada produk lain yang sama.

Data citra merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi sebanyak 20 pernyataan oleh 89 mahasiswa pendidikan tata niaga yang menggunakan produk teh botol sosro.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 56 dan skor tertinggi adalah 97, jumlah skor adalah 6771, sehingga rata-rata skor Citra Merek (\bar{Y}) sebesar 76,08, varians (S^2) sebesar 85,073, dan simpangan baku (S) sebesar 9,224.

Distribusi frekuensi data kepuasan dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 41, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval 6.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel Y (Citra Merek)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
56 - 61	55,5	61,5	5	5,6%
62 - 67	61,5	67,5	11	12,4%
68 - 73	67,5	73,5	19	21,3%
74 - 79	73,5	79,5	25	28,1%
80 - 85	79,5	85,5	14	15,7%
86 - 91	85,5	91,5	9	10,1%
92 - 97	91,5	97,5	6	6,7%
Jumlah			89	100%

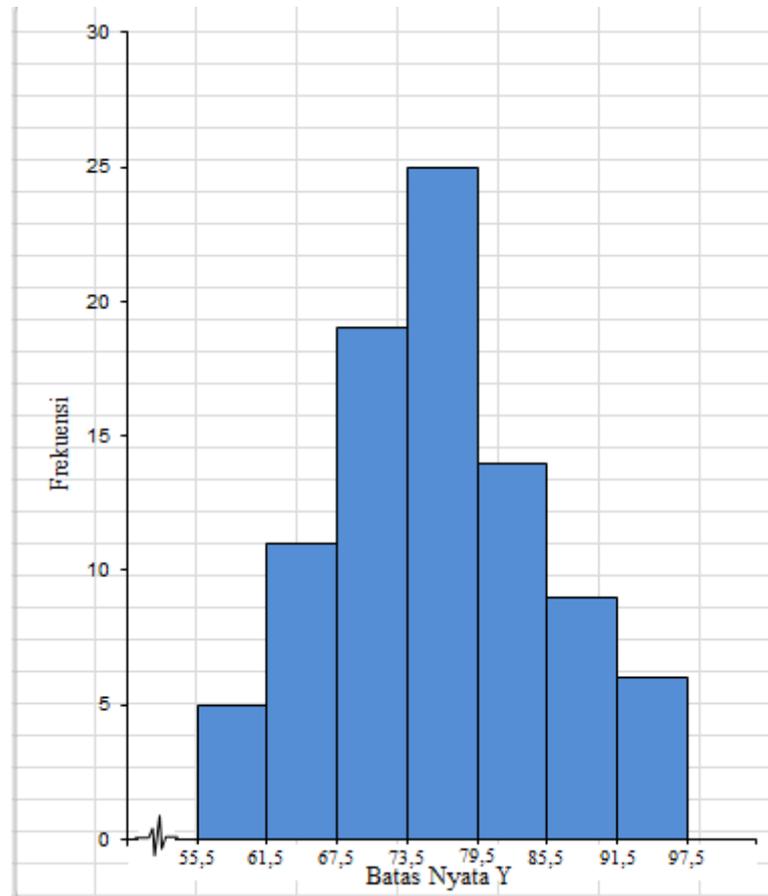
Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 25 yang terletak pada interval ke4 yakni antara 74-79 dengan frekuensi relatif sebesar 28,1%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 56-61 dengan frekuensi relatif 5,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi citra merek, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Grafik Histogram

Variabel Y



Gambar 4.1
Grafik Histogram Citra Merek

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing - masing indikator dari variabel Citra merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah konsistensi, yaitu sebesar 15,21%. Selanjutnya, sikap konsumen terhadap merek mempunyai pengaruh yang lebih sedikit terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 13,37%

Tabel 4.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek

Variabel	Citra merek	
Indikator	Sikap konsumen terhadap merek	Konsistensi
Jumlah Soal	1	3
Skor/Persentase	13,37%	15,21%

2. iklan (Variabel X)

Iklan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu respon kognitif dengan indikator pertama yaitu adanya ingatan terhadap iklan. Indikator kedua yaitu pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami. Dimensi kedua yaitu respon afektif dengan indikator pertama yaitu adanya rasa ingin tahu tentang produk. Indikator kedua yaitu adanya ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk. Dimensi ketiga yaitu respon perilaku dengan indikator pertama yaitu pemilihan produk sesuai dengan harapan. Indikator kedua yaitu pemilihan merek.

Data iklan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner model Skala *Likert* yang diisi sebanyak 23 pernyataan yang diisi oleh 89 mahasiswa pendidikan tata niaga universitas negeri jakarta yang menggunakan produk teh botol sosro sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 69 dan skor tertinggi adalah 110, jumlah skor adalah 7963, sehingga rata-rata skor iklan (X) sebesar 89,47, varians (S^2) sebesar 96,025 dan simpangan baku (S) sebesar 9,799.

Distribusi frekuensi data iklan dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 41, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6.

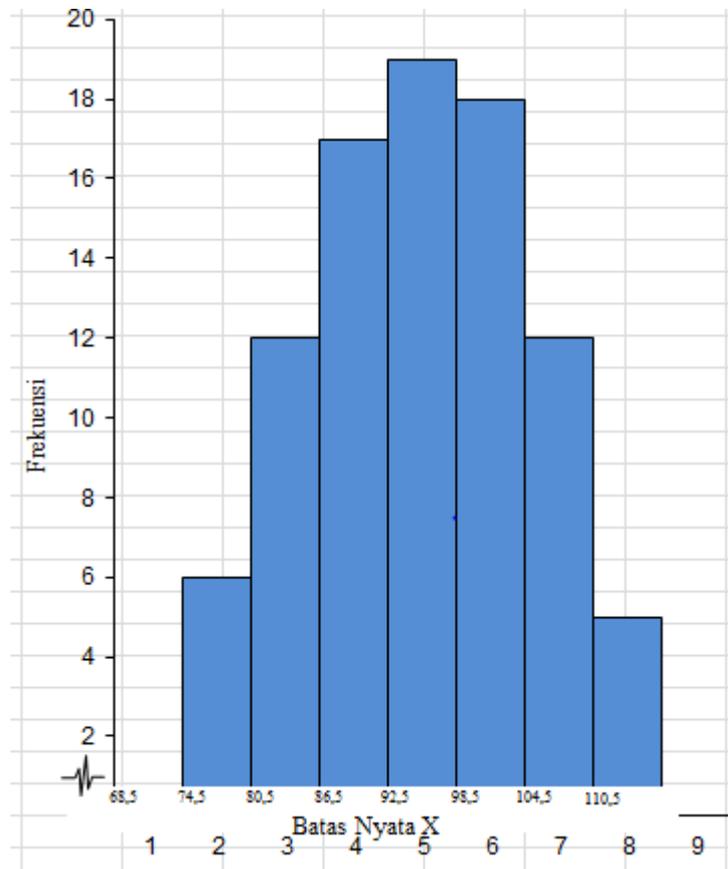
Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi iklan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
69 - 74	68,5	74,5	6	6,7%
75 - 80	74,5	80,5	12	13,5%
81 - 86	80,5	86,5	17	19,1%
87 - 92	86,5	92,5	19	21,3%
93 - 98	92,5	98,5	18	20,2%
99 - 104	98,5	104,5	12	13,5%
105 - 110	104,5	110,5	5	5,6%
Jumlah			89	100%

Sumber: Data penelitian diolah.

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel iklan, yaitu 19 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 87-92 dengan frekuensi relatif sebesar 21,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-7, yakni antara 105-110 dengan frekuensi relatif 5,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut iklan maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar 4.2
Grafik Histogram Iklan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing - masing indikator dari variabel iklan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah adanya pemilihan merek, yaitu sebesar 17,27%. Selanjutnya, pemilihan produk sesuai dengan harapan mempunyai pengaruh yang lebih sedikit terhadap iklan, yaitu sebesar 16,17%.

Tabel 4.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator iklan

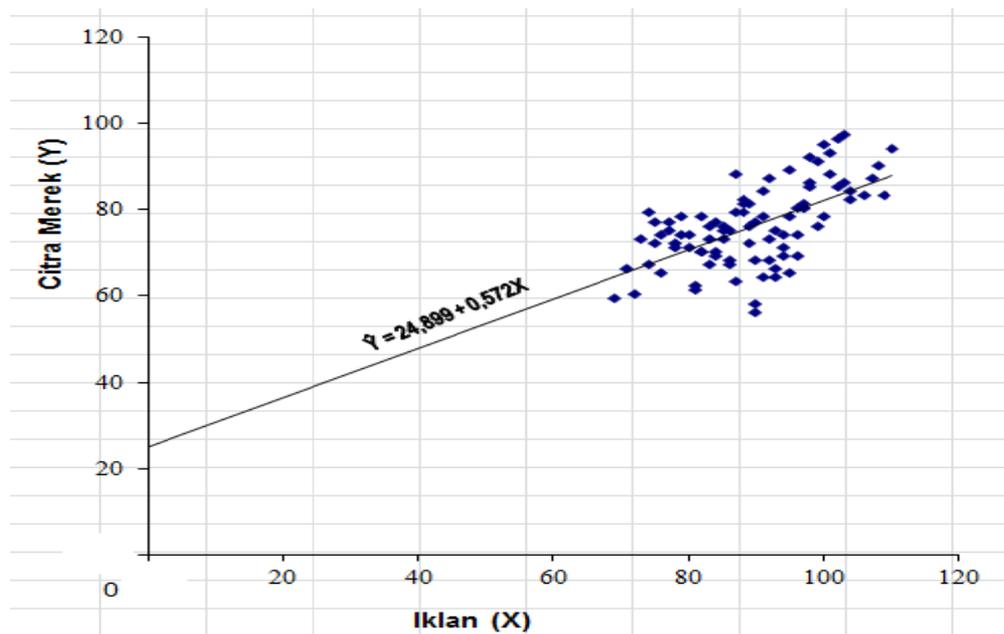
Variabel	Iklan	
	Pemilihan produk sesuai harapan	Pemilihan merek
Jumlah Soal	3	3
Skor/Persentase	16,17%	17,27%

B. Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara iklan dengan citra merek menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,572 dan menghasilkan konstanta sebesar 24,899 dengan demikian bentuk hubungan antara iklan dengan citra merek memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor iklan (X) akan mengakibatkan meningkatnya citra merek (Y) sebesar 0,572 skor pada konstanta 24,899.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:



Gambar 4.3
Persamaan Regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji lilliefors pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 89 pegawai negeri sipil dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,068$ sedangkan $L_t = 0,0894$. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,068	0,0894	Terima H_o	Normal

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan linear, jika H_o diterima. Dimana H_o adalah model regresi linier dan H_a adalah regresi non linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 38$ dan dk penyebut $(n-k) = 49$, dengan $(\alpha) = 0,05$, diperoleh $F_{hitung} = 1,46$ sedangkan $F_{tabel} = 1,70$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti regresi linier.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_o adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_o .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 50,95 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,96. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa

$F_{hitung} 50,95 > F_{tabel} 3,96$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti. Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel 4.6
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
iklan dengan
Citra Merek $\hat{Y} = 24,899 + 0,572 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	89	522615,00			
Regresi (a)	1	515128,55			
Regresi (b/a)	1	2764,99	2764,99	50,95	3,96
Sisa	87	4721,46	54,27		
Tuna Cocok	38	2509,71	66,05		
Galat Kekeliruan	49	2211,75	45,14	1,46	1,70

Keterangan:

*) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (50,95) > F_{tabel} (3,96)$

^{ns}) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,46) < F_{tabel} (1,70)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara penanganan keluhan dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,608$. Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Tabel 4.7
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,608	36,93	7,14	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $7,14 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara klandengancitra merek sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 7,14 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,608$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan citra merek. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,608)^2 = 0,3693$ berarti sebesar 36,93% citra merek teh botol sosro di universitas negeri jakarta ditentukan oleh iklan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang di jelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara iklan dengan citra merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas negeri jakarta dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa iklan dapat mempengaruhi citra merek, atau semakin tinggi iklan maka semakin meningkat juga citra merek Teh Botol Sosro.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian hasil penelitian yang

dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 3 penelitian terdahulu. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan nilai koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,608$. Hal ini menunjukkan arah hubungan keduanya adalah positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji t) di peroleh $t_{hitung} = 7,14$ $t_{tabel} = 1,68$. dengan kriteria pengujian koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$ jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara iklan dengan citra merek mempunyai hubungan yang positif.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Iklan dengan Citra merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta . Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 7,14 > t_{tabel} = 1,68$ dan hubungan antara iklan dengan citra merek memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572X$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor iklan (X) akan meningkatkan citra merek (Y) sebesar 0,572 skor pada konstanta 24,90

iklan ditentukan oleh citra merek sebesar 33,08% dan sisanya 66,92% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas bahwa terdapat hubungan positif antara iklan dengan Citra Merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa iklan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan Citra Merek.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk dapat menciptakan Citra Merek Teh Botol Sosro yang tinggi pada mahasiswa Pendidikan Tata

Niaga Di Universitas Negeri Jakarta, Teh Botol Sosro harus dapat menciptakan Iklan yang efektif, dengan meningkatnya Citra Merek maka Teh Botol Sosro akan mendapatkan posisi yang baik di mata masyarakat.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk lebih meningkatkan iklan terhadap citra merek dapat dilakukan dengan membuat pelanggan mendapatkan informasi secara lebih terhadap Teh Botol Sosro. Hal tersebut berdasarkan hasil pengolahan data dimana pada variabel iklan, dimensi sikap konsumen terhadap merek sebesar 13,37%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan Citra Merek pada Teh Botol Sosro adalah :

1. Citra Merek Teh Botol Sosro harus terus ditingkatkan. Perlunya peningkatan Citra merek bertujuan agar konsumen khususnya pengguna minuman teh dalam kemasan lebih memilih produk Teh Botol Sosro dari pada produk teh dalam kemasan lainnya.
2. Produk Teh Botol Sosro harus lebih banyak melakukan Promosi-promosi di pasaran, hal ini bertujuan agar pelanggan teh botol sosro memiliki rasa kepuasan tersendiri dengan adanya promosi yang dilakukan di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Charles W. Lamb, Joseph F Hail, & Carl Mc Daniel, *Pemasaran Buku*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- David A. Aaker dan Alexander L. Biel, *Brand Equity & Advertising*, New York: Lawrence Earlbaum Associates, Inc, 2009.
- David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press, 2009.
- Djaalidan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* Jakarta : Grasindo, 2008.
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- <http://www.jrmsi.com/attachments/article/17> diakses pada tanggal 20 Mei 2015
- Husaini U dan Purnomo S.
- Jeff Madura, *Introduction to Business*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muafi, “*Studi Empirik Pengaruh Pioneer Brand pada proses Pemilihan Brand*”, Majalah Usahawan No.08 Th XXX Agustus, 2001.
- Paul Peter J. dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, Jakarta : Erlangga, 2000.
- Paul Temporal dan K.C. Lee, *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2002.

- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supranto J. dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suyanto M. , *aplikasi desain grafis untuk periklanan*, Yogyakarta: ANDI, 2004.
- Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, *Integrated Marketing Communications*, Mason: Cengage Learning, 2013.
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1568/UN39.12/KM/2015
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

7 April 2015

Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Abdul Haris**
Nomor Registrasi : 8135118126
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 081806573177

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

"Hubungan Antara Iklan Dengan Brand Image Ten Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Drs. Syaifullah
NIP. 195702161984031001

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN UJICOPA HUBUNGAN ANTARA IKLAN DENGAN CITRA MEREK TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

1. Data Responden

No. Responden : (Di isi oleh Peneliti)

Nama :

2. Pengantar

- Kuesioner ini semata-mata di tunjukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir studi, oleh karna itu jawaban yang anda berikan tidak akan berkaitan dengan penilaian kinerja anda
- Untuk itu saya mohon kesedian anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggung jawabkan.
- Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

3. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mengetahui lambang teh botol sosro berwarna merah					
2	Teh botol sosro dapat menghilangkan dahaga					
3	Teh Botol Sosro memiliki banyak varian rasa di banding produk teh lainnya					
4	Saya selalu mengingat produk teh botol sosro					
5	Saya tidak mengetahui lambang teh botol sosro berwarna merah					

6	Teh botol sosro tidak dapat menghilangkan dahaga					
7	Saya mengetahui bentuk kemasan botol pada produk teh botol sosro					
8	Saya tidak mengetahui produk teh botol sosro rendah kandungan gula					
9	Teh botol sosro adalah teh utama pilihan saya					
10	Teh botol sosro sesuai dengan karakteristik saya					
11	Saya selalu meminum teh botol sosro					
12	Saya tidak mengetahui bentuk kemasan botol pada produk teh botol sosro					
13	Setiap hari saya mengkonsumsi teh botol sosro					
14	Teh botol sosro sesuai dengan kebutuhan saya					
15	Saya tidak selalu meminum teh botol sosro					
16	Saya mengandalkan Teh botol sosro ketika haus					
17	Teh Botol Sosro memiliki banyak jenis kemasan di banding produk teh lainnya					
18	Teh botol sosro tidak sesuai dengan karakteristik saya					
19	Saya mengetahui produk teh botol sosro rendah kandungan gula					
20	Saya tidak mengandalkan Teh botol sosro ketika haus					
21	Teh Botol Sosro Tidak memiliki banyak varian rasa di banding produk teh lainnya					
22	Teh botol sosro memiliki kandungan gula yang lebih rendah dibanding produk teh dalam kemasan lain nya					

Lampiran 3

Uji coba instrumen variabel Y

Uji Coba Instrumen Variabel Y																									
Citra Merek																									
No.	Butir Pernyataan																						Y total	Y total ²	
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
1	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	68	4624	
2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	90	8100	
3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	87	7569	
4	2	2	4	4	2	2	1	4	4	1	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	64	4096	
5	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	4	5	3	5	74	5476	
6	2	2	3	4	3	4	2	3	3	2	5	2	4	5	5	5	2	2	2	3	2	5	70	4900	
7	2	5	4	5	3	2	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	2	2	3	4	5	5	85	7225	
8	5	2	4	4	3	4	1	4	4	1	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	75	5625	
9	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	101	10201	
10	5	2	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	5	88	7744	
11	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	79	6241	
12	3	5	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	3	5	2	4	5	4	79	6241	
13	1	2	4	4	3	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	2	4	2	5	79	6241	
14	3	1	4	5	3	4	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	86	7396	
15	3	4	4	5	3	2	1	4	4	2	4	2	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	79	6241	
16	2	2	4	5	4	1	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	86	7396	
17	2	5	4	4	3	3	2	4	4	3	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	84	7056	
18	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	97	9409	
19	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	4	5	5	2	2	4	5	3	4	4	5	84	7056	
20	2	2	3	4	3	5	1	4	3	3	2	4	5	2	2	2	1	2	2	3	2	5	62	3844	
21	2	4	4	4	3	5	1	5	4	3	5	4	4	5	5	5	1	5	2	4	4	5	84	7056	
22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	4	5	5	99	9801	
23	4	5	3	1	4	1	5	1	4	4	2	5	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	79	6241	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	104	10816	
25	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	5	2	4	70	4900	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	100	10000	
27	3	4	5	2	4	3	4	2	4	4	2	2	5	5	5	4	2	3	5	5	4	4	81	6561	
28	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	88	7744	
29	2	2	5	1	4	1	2	1	3	2	2	3	2	5	2	4	3	3	3	3	3	3	59	3481	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	105	11025	
ΣYi	97	111	124	116	109	101	91	113	114	111	114	94	129	135	117	131	86	115	101	129	109	139	2486	210306	

Lampiran 4

Langkah Perhitungan Uji validitas

Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1 Variabel Y (Citra Merek)	
1. Kolom ΣY_i	= Jumlah skor total = 2486
2. Kolom ΣY_i^2	= Jumlah kuadrat skor total = 210306
3. Kolom Σy_i^2	= $\Sigma Y_i^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 210306 - \frac{2486^2}{30} = 4299,47$
4. Kolom ΣY	= Jumlah skor tiap butir = 97
5. Kolom ΣY^2	= Jumlah kuadrat skor tiap butir = $4^2 + 2^2 + 5^2 + \dots + 5^2$ = 355
6. Kolom Σy^2	= $\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 355 - \frac{97^2}{30} = 41,37$
7. Kolom $\Sigma Y \cdot Y_i$	= Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan = $(4 \times 68) + (2 \times 90) + (5 \times 87) + \dots + (5 \times 140)$ = 8210
8. Kolom $\Sigma y \cdot y_i$	= $\Sigma Y \cdot Y_i - \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y_t)}{n} = 8210 - \frac{97 \times 2486}{30} = 171,93$
9. Kolom r_{hitung}	= $\frac{\Sigma y \cdot y_i}{\sqrt{\Sigma y^2 \cdot \Sigma Y_t^2}} = \frac{171,93}{\sqrt{41,37 \cdot 4299,47}} = 0,408$
10. Kriteria valid	adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

Lampiran 5

Data hasil uji validitas Y

Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total									
Variabel Y (Citra Merek)									
No. Butir	ΣY	ΣY^2	$\Sigma Y \cdot Y_t$	Σy^2	$\Sigma y \cdot y_t$	Σy_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	97	355	8210	41,37	171,93	4299,47	0,408	0,361	Valid
2	111	459	9413	48,30	214,80	4299,47	0,471	0,361	Valid
3	124	522	10378	9,47	102,53	4299,47	0,508	0,361	Valid
4	116	498	9882	49,47	269,47	4299,47	0,584	0,361	Valid
5	109	415	9196	18,97	163,53	4299,47	0,573	0,361	Valid
6	101	393	8645	52,97	275,47	4299,47	0,577	0,361	Valid
7	91	335	7844	58,97	303,13	4299,47	0,602	0,361	Valid
8	113	473	9631	47,37	267,07	4299,47	0,592	0,361	Valid
9	114	450	9450	16,80	3,20	4299,47	0,012	0,361	Drop
10	111	461	9513	50,30	314,80	4299,47	0,677	0,361	Valid
11	114	486	9712	52,80	265,20	4299,47	0,557	0,361	Valid
12	94	342	8053	47,47	263,53	4299,47	0,583	0,361	Valid
13	129	585	10883	30,30	193,20	4299,47	0,535	0,361	Valid
14	135	633	11320	25,50	133,00	4299,47	0,402	0,361	Valid
15	117	507	9718	50,70	22,60	4299,47	0,048	0,361	Drop
16	131	597	11009	24,97	153,47	4299,47	0,468	0,361	Valid
17	86	286	7292	39,47	165,47	4299,47	0,402	0,361	Valid
18	115	487	9848	46,17	318,33	4299,47	0,715	0,361	Valid
19	101	373	8532	32,97	162,47	4299,47	0,432	0,361	Valid
20	129	567	10841	12,30	151,20	4299,47	0,657	0,361	Valid
21	109	445	9307	48,97	274,53	4299,47	0,598	0,361	Valid
22	139	653	11629	8,97	110,53	4299,47	0,563	0,361	Valid

Lampiran 6

Hasil perhitungan butir valid variabel Y

Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Y Valid																							
Citra Merek																							
No.	Butir Pernyataan																				Y total	Y total ²	
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	62	3844	
2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	3	4	4	5	4	5	81	6561	
3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	5	2	5	5	4	5	4	4	5	78	6084	
4	2	2	4	4	2	2	1	4	1	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	56	3136	
5	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	4	5	3	5	66	4356	
6	2	2	3	4	3	4	2	3	2	5	2	4	5	5	2	2	2	3	2	5	62	3844	
7	2	5	4	5	3	2	3	4	5	5	3	4	5	5	2	2	3	4	5	5	76	5776	
8	5	2	4	4	3	4	1	4	1	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	67	4489	
9	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	91	8281	
10	5	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	2	5	80	6400	
11	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	5	5	3	4	2	4	4	4	71	5041	
12	3	5	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	5	5	3	5	2	4	5	4	71	5041	
13	1	2	4	4	3	3	1	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	4	2	5	70	4900	
14	3	1	4	5	3	4	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	4	1	5	77	5929	
15	3	4	4	5	3	2	1	4	2	4	2	5	5	4	3	2	4	4	4	5	70	4900	
16	2	2	4	5	4	1	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	4	2	5	77	5929	
17	2	5	4	4	3	3	2	4	3	5	2	5	5	5	2	5	2	4	5	5	75	5625	
18	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	87	7569	
19	3	4	4	5	4	4	3	5	3	2	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	78	6084	
20	2	2	3	4	3	5	1	4	3	2	4	5	2	2	1	2	2	3	2	5	57	3249	
21	2	4	4	4	3	5	1	5	3	5	4	4	5	5	1	5	2	4	4	5	75	5625	
22	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	95	9025	
23	4	5	3	1	4	1	5	1	4	2	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	70	4900	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	10000	
25	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	5	2	4	64	4096		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	96	9216	
27	3	4	5	2	4	3	4	2	4	2	2	5	5	4	2	3	5	5	4	4	72	5184	
28	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	79	6241	
29	2	2	5	1	4	1	2	1	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	54	2916	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	98	9604	
ΣYi	97	###	###	###	###	###	91	###	###	###	94	###	###	###	86	###	###	###	###	###	2255	173845	
ΣYi²	355	459	522	498	415	393	335	473	461	486	342	385	633	397	286	487	373	367	445	653			
ΣYiYj	1478	8567	9433	8987	8377	7882	7162	8763	8658	8823	7350	9886	10214	9986	8629	8958	7760	9846	8471	10222			
Si²	1,38	1,61	0,32	1,65	0,63	1,77	1,97	1,58	1,68	1,76	1,58	1,01	0,85	0,83	1,32	1,54	1,10	0,41	1,63	0,30			

Lampiran 7

Data hasil uji reabilitas variabel y

Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y Citra Merek		
No.	Varians	
1	1,38	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1
2	1,61	
3	0,32	
4	1,65	$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}{n}$
5	0,63	
6	1,77	$= \frac{355 - \frac{97^2}{30}}{30} = 1,38$
7	1,97	
8	1,58	
9	1,68	2. Menghitung varians total
10	1,76	
11	1,58	$S_t^2 = \frac{\sum Y_t^2 - (\sum Y_t)^2}{n}$
12	1,01	
13	0,85	$= \frac{173845 - \frac{2255^2}{30}}{30} = 144,81$
14	0,83	
15	1,32	
16	1,54	
17	1,10	3. Menghitung Reliabilitas
18	0,41	
19	1,63	$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$
20	0,30	
Σ	24,90	$= \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{24,90}{144,8} \right)$
		$= 0,872$
		Kesimpulan
		Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{11} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

Lampiran 8

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	pesan produk teh botol sosro mudah di ingat konsumen					
2	Saya berminat dengan produk teh botol sosro karena melihat slogan di televisi					
3	Saya dapat langsung mengenali produk teh botol sosro dengan melihat tayangan di televisi					
4	saya mengetahui logo dan lambang merah pada teh botol sosro					
5	Saya tidak mengetahui logo dan lambang teh botol sosro berwarna merah					
6	pesan produk teh botol sosro mudah di ingat konsumen					
7	tayangan produk teh botol sosro di televisi tidak menarik bagi konsumen					
8	Saya tidak mengenali jenis produk teh botol sosro dari pesan yang disampaikan					

9	Saya tidak dapat mengenali produk teh botol sosro dari pesan yang disampaikan					
10	Tayangan produk teh botol sosro menarik bagi konsumen					
11	Slogan “berbukalah dengan yang manis” mengingatkan Anda dengan produk teh botol sosro					
12	Saya mengetahui jenis-jenis produk teh botol sosro dari sales yang menawarkan					
13	Setelah melihat beragam tayangan teh botol sosro, saya tertarik untuk mencoba salah satu produknya					
14	Saya sangat menyukai tayangan teh botol Sosro di Televisi					
15	Teh botol Sosro memiliki beberapa variant ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan					
16	Setelah melihat slogan teh botol sosro, saya tidak berminat untuk membelinya					

17	Saya mengetahui jenis produk-produk teh botol sosro dari tayangan televisi					
18	Dengan melihat tayangan teh botol sosro, saya teringat nama-nama produknya					
19	Setelah melihat tayangan teh botol sosro di televisi, saya berminat untuk membeli produknya					
20	Sangat mudah untuk mendapatkan produk teh botol sosro					
	<i>Respon perilaku</i>					
21	Dengan melihat beragam tayangan teh botol sosro di televisi, saya tertarik untuk mencoba salah satu produknya					
22	Rasa dari teh botol sosro rendah gula, cocok dengan selera saya					
23	Saya tidak mengetahui jenis produk-produk teh botol sosro					
24	Saya sangat merekomendasikan produk teh botol Sosro					
25	Setelah melihat beragam tayangan teh botol sosro di televisi, saya akan membeli salah satu produknya					
26.	Setelah melihat tayangan teh botol sosro, saya tidak akan membeli salah satu produknya					

Lampiran9

Uji coba variabel x

Uji Coba Instrumen Variabel X																												
Iklan																												
No.	Butir Pernyataan																										X total	X total ²
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	112	12544
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	3	2	2	3	5	3	4	3	3	5	4	4	94	8836
3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	85	7225
4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	95	9025
5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	114	12996
6	4	5	5	4	1	3	3	5	2	4	3	3	5	2	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	3	94	8836	
7	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	98	9604
8	4	5	5	4	1	3	3	5	2	4	3	3	3	5	2	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	3	94	8836
9	5	3	3	2	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	2	3	3	5	4	5	4	5	3	5	102	10404
10	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	101	10201
11	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	91	8281
12	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	86	7396
13	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	92	8464
14	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	5	102	10404
15	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	4	92	8464
16	5	3	5	5	4	2	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	2	5	105	11025
17	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	107	11449
18	3	3	2	4	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	67	4489
19	3	2	2	2	4	3	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	3	2	77	5929
20	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	90	8100
21	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	109	11881
22	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	1	4	4	3	4	3	5	100	10000
23	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	93	8649
24	4	4	5	4	3	2	3	4	1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	91	8281
25	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	4	1	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	60	3600
26	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	109	11881
27	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	2	3	110	12100
28	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	89	7921
29	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	86	7396
30	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	76	5776
ΣXi	125	120	116	106	112	91	103	133	103	115	124	99	103	113	105	106	91	94	102	108	106	105	101	122	102	116	2821	269993
ΣXi ²	541	504	480	410	452	295	365	607	391	447	560	341	383	453	393	392	309	308	366	432	392	391	351	530	378	482		

Lampiran 10

Data mentah variabel X

Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total									
Variabel X (Iklan)									
No. Butir	ΣX	ΣX^2	$\Sigma X.X_i$	Σx^2	$\Sigma x.x_i$	Σx_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	125	541	11961	20,17	206,83	4724,97	0,670	0,361	Valid
2	120	504	11464	24,00	180,00	4724,97	0,535	0,361	Valid
3	116	480	11155	31,47	247,13	4724,97	0,641	0,361	Valid
4	106	410	10219	35,47	251,47	4724,97	0,614	0,361	Valid
5	112	452	10719	33,87	187,27	4724,97	0,468	0,361	Valid
6	91	295	8642	18,97	84,97	4724,97	0,284	0,361	Drop
7	103	365	9783	11,37	97,57	4724,97	0,421	0,361	Valid
8	133	607	12705	17,37	198,57	4724,97	0,693	0,361	Valid
9	103	391	9923	37,37	237,57	4724,97	0,565	0,361	Valid
10	115	447	10896	6,17	82,17	4724,97	0,481	0,361	Valid
11	124	560	11971	47,47	310,87	4724,97	0,656	0,361	Valid
12	99	341	9455	14,30	145,70	4724,97	0,561	0,361	Valid
13	103	383	9852	29,37	166,57	4724,97	0,447	0,361	Valid
14	113	453	10826	27,37	200,23	4724,97	0,557	0,361	Valid
15	105	393	10125	25,50	251,50	4724,97	0,725	0,361	Valid
16	106	392	9974	17,47	6,47	4724,97	0,023	0,361	Drop
17	91	309	8752	32,97	194,97	4724,97	0,494	0,361	Valid
18	94	308	9038	13,47	198,87	4724,97	0,788	0,361	Valid
19	102	366	9748	19,20	156,60	4724,97	0,520	0,361	Valid
20	108	432	10467	43,20	311,40	4724,97	0,689	0,361	Valid
21	106	392	10156	17,47	188,47	4724,97	0,656	0,361	Valid
22	105	391	10097	23,50	223,50	4724,97	0,671	0,361	Valid
23	101	351	9607	10,97	109,63	4724,97	0,482	0,361	Valid
24	122	530	11646	33,87	173,93	4724,97	0,435	0,361	Valid
25	102	378	9659	31,20	67,60	4724,97	0,176	0,361	Drop
26	116	482	11153	33,47	245,13	4724,97	0,616	0,361	Valid

Lampiran 11

Langkah perhitungan uji validitas variabel X

Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1 Variabel X (Iklan)	
1. Kolom ΣX_c	= Jumlah skor total = 2821
2. Kolom ΣX_c^2	= Jumlah kuadrat skor total = 269993
3. Kolom Σx_c^2	= $\Sigma X_c^2 - \frac{(\Sigma X_c)^2}{n} = 269993 - \frac{2821^2}{30} = 4724,97$
4. Kolom ΣX	= Jumlah skor tiap butir = ###
5. Kolom ΣX^2	= Jumlah kuadrat skor tiap butir = $4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2$ = ###
6. Kolom Σx^2	= $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 541 - \frac{125^2}{30} = 20,17$
7. Kolom $\Sigma X X_c$	= Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan = $(4 \times 112) + (4 \times 94) + (4 \times 85) + \dots + (4 \times 76)$ = 11961
8. Kolom $\Sigma x x_c$	= $\Sigma X X_c - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_c)}{n} = 11961 - \frac{### \times 2821}{30} = 206,83$
9. Kolom r_{hitung}	= $\frac{\Sigma x x_c}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma x_c^2}} = \frac{206,83}{\sqrt{20,17 \cdot 4724,97}} = 0,670$
10	Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

Lampiran 12

Data Hasil Uji Realiabilitas Variabel X

Data Hasil Uji Realiabilitas Variabel X		
Iklan		
No.	Varians	
1	0,67	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1
2	0,80	
3	1,05	
4	1,18	$s_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$
5	1,13	
6	0,38	$= \frac{541 - \frac{125^2}{30}}{30} = 0,67$
7	0,58	
8	1,25	
9	0,21	2. Menghitung varians total
10	1,58	
11	0,48	$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$
12	0,98	
13	0,91	$= \frac{216508 - \frac{2522^2}{30}}{30} = 149,73$
14	0,85	
15	1,10	
16	0,45	3. Menghitung Reliabilitas
17	0,64	
18	1,44	$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$
19	0,58	
20	0,78	$= \frac{23}{23-1} \left(1 - \frac{19,64}{149,7} \right)$
21	0,37	
22	1,13	
23	1,12	
Σ	19,64	$= 0,908$
Kesimpulan		
Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{11} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi		
Tabel Interpretasi		
Besarnya nilai r	Interpretasi	
0,800 - 1,000	Sangat tinggi	
0,600 - 0,799	Tinggi	
0,400 - 0,599	Cukup	
0,200 - 0,399	Rendah	

Lampiran 13

A. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengetahui lambang teh botol sosro berwarna merah					
2	Teh botol sosro dapat menghilangkan dahaga					
3	Teh Botol Sosro memiliki banyak varian rasa di banding produk teh lainnya					
4.	Saya selalu mengingat produk teh botol sosro					
5	Saya tidak mengetahui lambang teh botol sosro berwarna merah					
6	Teh botol sosro tidak dapat menghilangkan dahaga					
7	Saya mengetahui bentuk kemasan botol pada produk teh botol sosro					
8	Saya tidak mengetahui produk teh botol sosro rendah kandungan gula					

9	Teh botol sosro sesuai dengan karakteristik saya					
10	Saya selalu meminum teh botol sosro					
11	Saya tidak mengetahui bentuk kemasan botol pada produk teh botol sosro					
12	Setiap hari saya mengkonsumsi teh botol sosro					
13	Teh botol sosro sesuai dengan kebutuhan saya					
14	Saya mengandalkan Teh botol sosro ketika haus					
15	Teh Botol Sosro memiliki banyak jenis kemasan dibanding produk teh lain					
16	Teh botol sosro tidak sesuai dengan karakteristik saya					
17	Saya mengetahui produk teh botol sosro rendah kandungan gula					
18	Saya tidak mengandalkan Teh botol sosro ketika haus					
19	Teh Botol Sosro Tidak memiliki banyak varian rasa di banding produk teh lainnya					
20	Teh botol sosro memiliki kandungan gula yang lebih rendah dibanding produk teh dalam kemasan lain nya					

Lampiran 14

B. Iklan (Variabel X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	pesan produk teh botol sosro mudah di ingat konsumen					
2	Saya berminat dengan produk teh botol sosro karena melihat slogan di televisi					
3	Saya dapat langsung mengenali produk teh botol sosro dengan melihat tayangan di televisi					
4	saya mengetahui logo dan lambang merah pada teh botol sosro					
5	Saya tidak mengetahui logo dan lambang teh botol sosro berwarna merah					
6	pesan produk teh botol sosro mudah di ingat konsumen					
7	tayangan produk teh botol sosro di televisi tidak menarik bagi konsumen					
8	Saya tidak mengenali jenis produk teh botol sosro dari pesan yang disampaikan					

9	Saya tidak dapat mengenali produk teh botol sosro dari pesan yang disampaikan					
10	Tayangan produk teh botol sosro menarik bagi konsumen					
11	Slogan “berbukalah dengan yang manis” mengingatkan Anda dengan produk teh botol sosro					
12	Saya mengetahui jenis-jenis produk teh botol sosro dari sales yang menawarkan					
13	Setelah melihat beragam tayangan teh botol sosro, saya tertarik untuk mencoba salah satu produknya					
14	Saya sangat menyukai tayangan teh botol Sosro di Televisi					
15	Teh botol Sosro memiliki beberapa variant ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan					
16	Saya mengetahui jenis produk-produk teh botol sosro dari tayangan televisi					
17	Setelah melihat tayangan teh botol sosro di televisi, saya berminat untuk membeli produknya					

18	Sangat mudah untuk mendapatkan produk teh botol sosro					
19	Dengan melihat beragam tayangan teh botol sosro di televisi, saya tertarik untuk mencoba salah satu produknya					
20	Rasa dari teh botol sosro rendah gula, cocok dengan selera saya					
21	Saya tidak mengetahui jenis produk-produk teh botol sosro					
22	Saya sangat merekomendasikan produk teh botol Sosro					
23	Setelah melihat tayangan teh botol sosro, saya tidak akan membeli salah satu produknya					

Lampiran 17

Data Mentah Variabel X dan Y

Hasil Data Mentah Variabel X (Dikun)		
dan Variabel Y (Citra Mentah)		
NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	98	88
2	102	96
3	103	97
4	94	78
5	110	94
6	88	79
7	86	75
8	100	83
9	107	87
10	87	79
11	97	81
12	92	73
13	74	73
14	92	73
15	82	70
16	88	81
17	106	83
18	82	78
19	102	83
20	86	87
21	94	71
22	101	82
23	90	86
24	76	83
25	90	88
26	76	74
27	74	79
28	89	81
29	78	72
30	83	76
31	96	74
32	101	88
33	82	70
34	96	80
35	109	83
36	87	88
37	97	80
38	91	84
39	89	76
40	97	80
41	77	73
42	104	84
43	85	76
44	78	71
45	96	82
46	99	81
47	95	89
48	84	89
49	108	80
50	79	78
51	81	81
52	81	82
53	77	77
54	91	78
55	86	86
56	90	88
57	92	84
58	94	89

Lampiran 18

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y							
No. Resp.	K	n	X	Y	X'	Y'	XY
1	1	1	69	59	4761	3481	4071
2	2	1	71	65	5041	4225	4686
3	3	1	72	60	5184	3600	4320
4	4	1	73	73	5329	5329	5329
5	5	2	74	79	5476	6241	5846
6			74	67	5476	4489	4958
7	6	2	75	77	5625	5929	5775
8			75	72	5625	5184	5400
9	7	2	76	74	5776	5476	5624
10			76	65	5776	4225	4940
11	8	2	77	75	5929	5625	5775
12			77	77	5929	5929	5929
13	9	2	78	71	6084	5041	5538
14			78	72	6084	5184	5616
15	10	2	79	74	6241	5476	5846
16			79	78	6241	6084	6162
17	11	2	80	74	6400	5476	5920
18			80	71	6400	5041	5680
19	12	2	81	61	6561	3721	4941
20			81	62	6561	3844	5022
21	13	3	82	70	6724	4900	5740
22			82	78	6724	6084	6396
23			82	70	6724	4900	5740
24	14	3	83	76	6889	5776	6308
25			83	67	6889	4489	5561
26			83	73	6889	5329	6039
27	15	3	84	69	7056	4761	5796
28			84	70	7056	4900	5880
29			84	77	7056	5929	6468
30	16	3	85	75	7225	5625	6375
31			85	73	7225	5329	6205
32			85	76	7225	5776	6460
33	17	3	86	75	7396	5625	6430
34			86	68	7396	4624	5848
35			86	67	7396	4489	5762
36	18	3	87	83	7569	7744	7636
37			87	79	7569	6241	6873
38			87	63	7569	3969	5481
39	19	3	88	82	7744	6724	7216
40			88	79	7744	6241	6932
41			88	81	7744	6561	7128
42	20	3	89	72	7921	5184	6408
43			89	81	7921	6561	7209
44			89	76	7921	5776	6764
45	21	4	90	56	8100	3136	5040
46			90	68	8100	4624	6120

Lampiran 19

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel Y (Citra Merek)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentan} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 97 - 56 \\ &= 41 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 89 \\ &= 1 + (3,3) 1,95 \\ &= 1 + 6,43 \\ &= 7,43 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

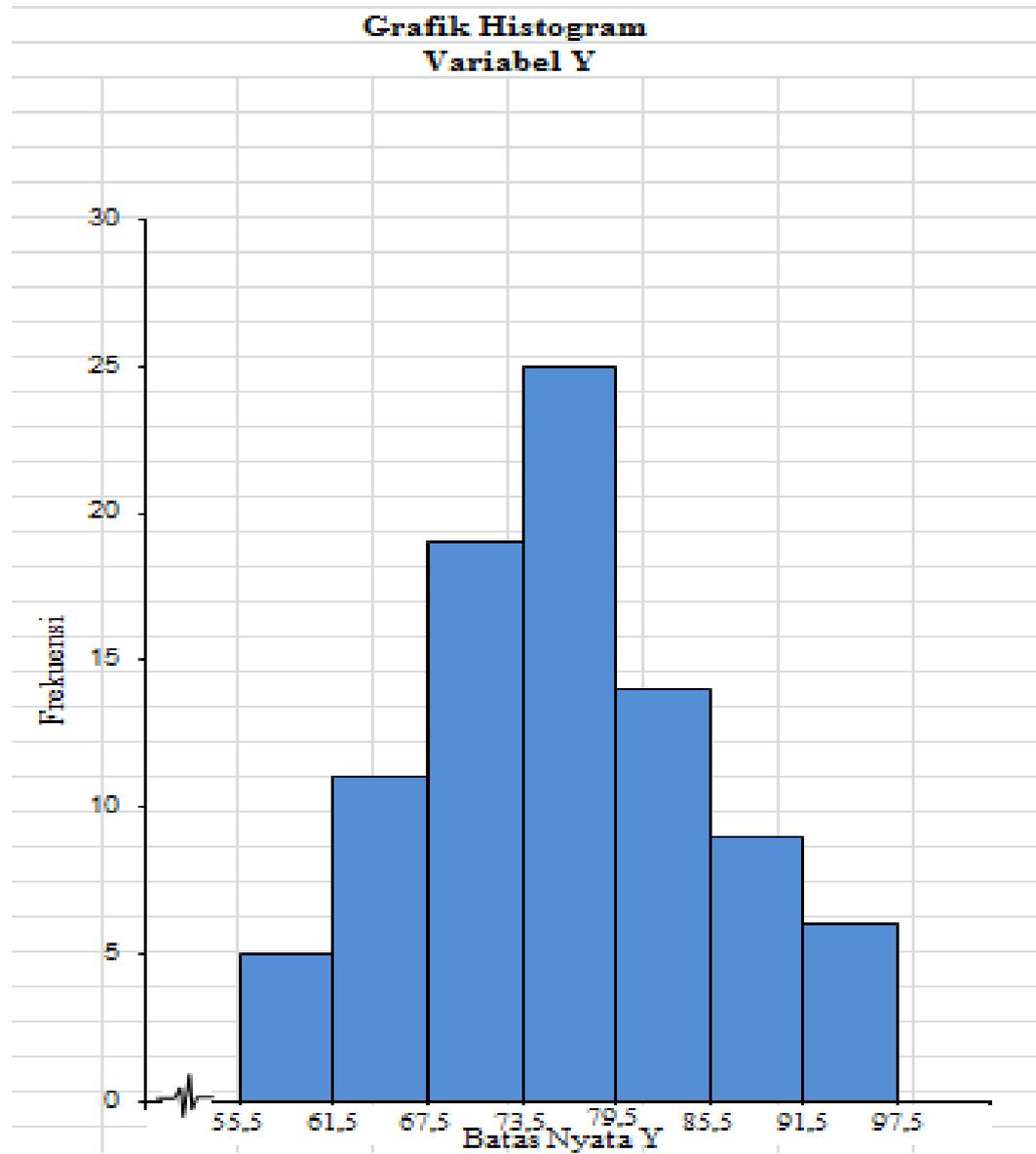
3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{7} = 5,86 \text{ (ditetapkan menjadi } 6 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
56 - 61	55,5	62	5	5,6%
62 - 67	61,5	68	11	12,4%
68 - 73	67,5	74	19	21,3%
74 - 79	73,5	80	25	28,1%
80 - 85	79,5	86	14	15,7%
86 - 91	85,5	92	9	10,1%
92 - 97	91,5	98	6	6,7%
Jumlah			89	100%

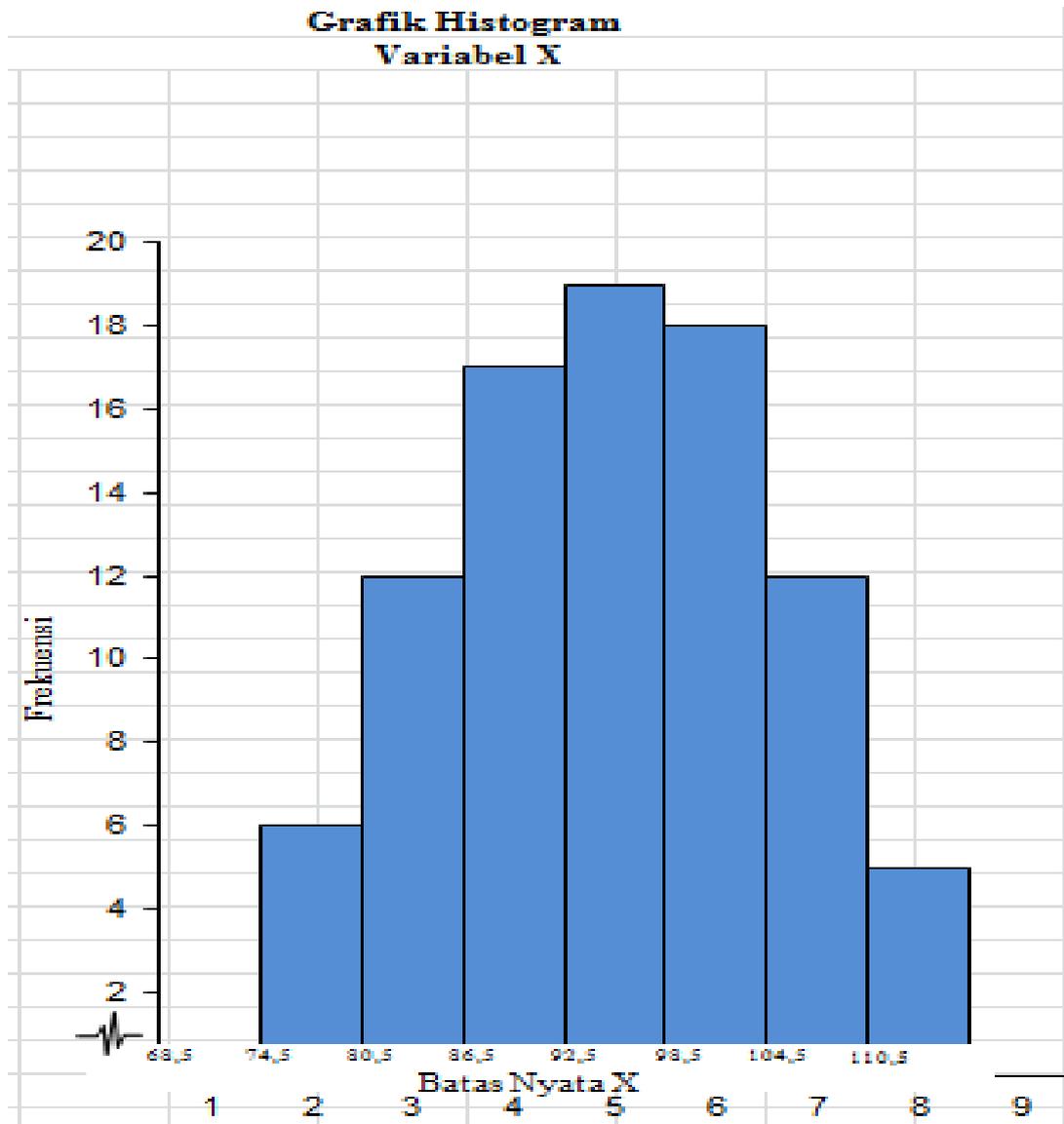
Lampiran 21

Grafik Histogram Variabel Y



Lampiran 22

Grafik Histogram Variabel X



Lampiran 23

Tabel Perhitungan Rata-Rata Varians, Simpangan Baku,

Variabel X dan Y

Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y						
No	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	98	96	8,53	9,92	72,73	98,41
2	102	96	12,53	9,92	156,93	98,41
3	103	97	13,53	10,92	183,01	119,17
4	94	76	-4,53	-9,08	20,50	81,43
5	110	94	20,53	17,92	421,60	321,17
6	98	79	-4,53	-9,08	20,50	81,43
7	96	75	-6,53	-11,08	42,63	122,76
8	100	93	-2,53	10,92	6,40	119,17
9	107	97	14,53	10,92	210,73	119,17
10	97	79	-4,53	-9,08	20,50	81,43
11	97	81	-4,53	-7,08	20,50	50,11
12	92	73	-9,53	-9,08	90,83	81,43
13	72	72	-19,53	-9,08	381,33	81,43
14	92	75	-9,53	-11,08	90,83	122,76
15	92	70	-9,53	-16,08	90,83	258,93
16	98	81	-3,53	-7,08	12,43	50,11
17	106	83	14,53	-5,08	210,73	25,83
18	92	78	-9,53	-8,08	90,83	65,29
19	102	85	1,53	8,92	2,33	79,56
20	96	87	-4,53	-9,08	20,50	81,43
21	94	71	-6,53	-9,08	42,63	81,43
22	101	92	1,53	16,92	2,33	286,33
23	90	86	-9,53	-10,08	90,83	101,63
24	76	83	-19,53	-11,08	381,33	122,76
25	90	88	-9,53	-16,08	90,83	258,93
26	76	74	-19,53	-9,08	381,33	81,43
27	74	79	-19,53	-9,08	381,33	81,43
28	89	81	-4,53	-7,08	20,50	50,11
29	78	72	-11,53	-9,08	132,93	81,43
30	92	76	-4,53	-9,08	20,50	81,43
31	94	74	-4,53	-11,08	20,50	122,76
32	101	88	11,53	11,92	132,93	142,11
33	92	70	-7,53	-16,08	56,20	258,93
34	96	80	-3,53	-8,92	12,43	79,56
35	109	83	19,53	-5,08	381,33	25,83
36	97	88	-4,53	11,92	20,50	142,11
37	97	80	-4,53	-8,92	20,50	79,56
38	91	85	-9,53	7,92	90,83	63,29
39	89	76	-11,53	-9,08	132,93	81,43
40	97	80	-4,53	-8,92	20,50	79,56
41	77	75	-12,53	-11,08	156,93	122,76
42	106	85	14,53	7,92	210,73	63,29
43	85	76	-9,53	-9,08	90,83	81,43
44	78	71	-11,53	-9,08	132,93	81,43
45	92	92	8,53	16,92	72,73	286,33
46	99	91	15,53	14,92	241,33	222,45
47	93	89	-5,53	12,92	30,53	166,93
48	88	89	-10,53	-7,08	110,83	50,11
49	108	90	18,53	13,92	343,33	193,80
50	79	78	-10,53	-8,92	110,83	79,56
51	81	81	-8,53	-13,08	72,73	171,37
52	81	82	-8,53	-12,08	72,73	145,93
53	77	77	-12,53	-9,08	156,93	81,43
54	91	78	-9,53	-8,92	90,83	79,56
55	86	88	-14,53	-16,08	210,73	258,93
56	90	88	-9,53	-16,08	90,83	258,93
57	92	86	-7,53	-10,08	56,20	101,63
58	94	89	-5,53	-7,08	30,53	50,11
59	71	86	-18,53	-10,08	343,33	101,63
60	94	83	-5,53	-11,08	30,53	122,76
61	89	72	-10,53	-9,08	110,83	81,43

Lampiran 24

Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku

Variabel X dan Y

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku					
Variabel X			Variabel Y		
<u>Rata-rata :</u>					
$\bar{X} =$	$\frac{\Sigma X}{n}$		$\bar{Y} =$	$\frac{\Sigma Y}{n}$	
=	$\frac{7963}{89}$		=	$\frac{6771}{89}$	
=	89,47		=	76,08	
<u>Varians :</u>					
$s^2 =$	$\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n - 1}$		$s^2 =$	$\frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n - 1}$	
=	$\frac{8450,2}{88}$		=	$\frac{7486,45}{88}$	
=	96,025		=	85,073	
<u>Simpangan Baku :</u>					
SD =	$\sqrt{s^2}$		SD =	$\sqrt{s^2}$	
=	$\sqrt{96,025}$		=	$\sqrt{85,073}$	
=	9,799		=	9,224	

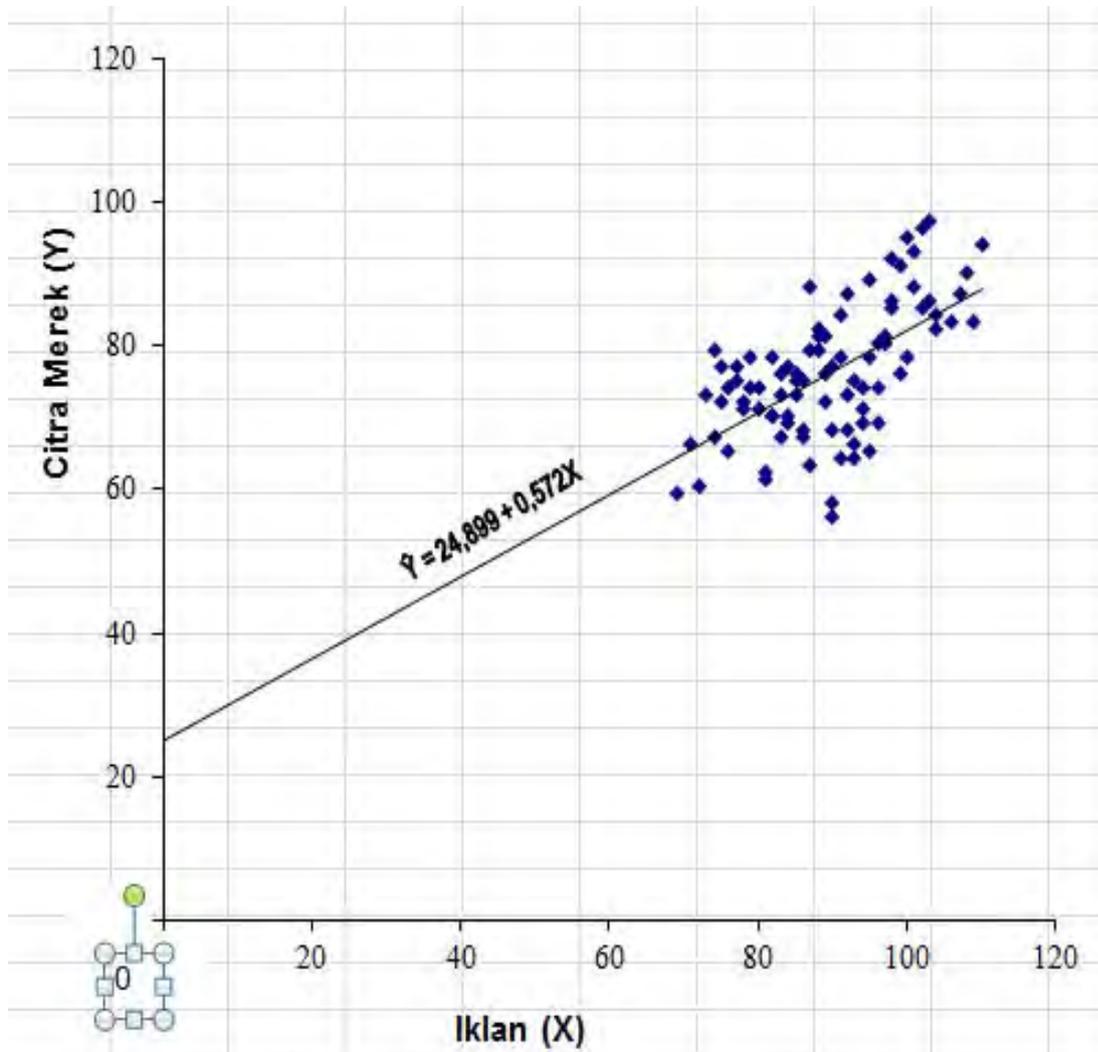
Lampiran 25

Perhitungan Uji Linearitas dengan Regresi Linear $\hat{Y} = a + bX$

Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier	
Diketahui	
n	= 89
ΣX	= 7963
ΣX^2	= 720915
ΣY	= 6771
ΣY^2	= 522615
ΣXY	= 610648
Dimasukkan ke dalam rumus :	
a	$= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$
=	$\frac{6771 \cdot 720915 - 7963 \cdot 610648}{89 \cdot 720915 - 7963^2}$
=	$\frac{4881315465 - 4862590024}{64161435 - 63409369}$
=	$\frac{18725441}{752066}$
=	24,899
b	$= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$
=	$\frac{89 \cdot 610648 - 7963 \cdot 6771}{89 \cdot 720915 - 7963^2}$
=	$\frac{54347672 - 53917473}{64161435 - 63409369}$
=	$\frac{430199}{752066}$
=	0,572
Jadi persamaanya adalah :	
\hat{Y}	= 24,90 + 0,572X

Lampiran 26

Grafik Persamaan Regresi



Lampiran 27

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$			
n	N	$\hat{Y} = 24.822 + 0.572N$	\hat{Y}
1	69	24.822 + 0.572 . 69	64,368
2	71	24.822 + 0.572 . 71	65,512
3	72	24.822 + 0.572 . 72	66,084
4	73	24.822 + 0.572 . 73	66,656
5	74	24.822 + 0.572 . 74	67,228
6	74	24.822 + 0.572 . 74	67,228
7	75	24.822 + 0.572 . 75	67,800
8	75	24.822 + 0.572 . 75	67,800
9	76	24.822 + 0.572 . 76	68,372
10	76	24.822 + 0.572 . 76	68,372
11	77	24.822 + 0.572 . 77	68,944
12	77	24.822 + 0.572 . 77	68,944
13	78	24.822 + 0.572 . 78	69,516
14	78	24.822 + 0.572 . 78	69,516
15	79	24.822 + 0.572 . 79	70,088
16	79	24.822 + 0.572 . 79	70,088
17	80	24.822 + 0.572 . 80	70,661
18	80	24.822 + 0.572 . 80	70,661
19	81	24.822 + 0.572 . 81	71,233
20	81	24.822 + 0.572 . 81	71,233
21	82	24.822 + 0.572 . 82	71,805
22	82	24.822 + 0.572 . 82	71,805
23	82	24.822 + 0.572 . 82	71,805
24	83	24.822 + 0.572 . 83	72,377
25	83	24.822 + 0.572 . 83	72,377
26	83	24.822 + 0.572 . 83	72,377
27	84	24.822 + 0.572 . 84	72,949
28	84	24.822 + 0.572 . 84	72,949
29	84	24.822 + 0.572 . 84	72,949
30	85	24.822 + 0.572 . 85	73,521
31	85	24.822 + 0.572 . 85	73,521
32	85	24.822 + 0.572 . 85	73,521
33	86	24.822 + 0.572 . 86	74,093
34	86	24.822 + 0.572 . 86	74,093
35	86	24.822 + 0.572 . 86	74,093
36	87	24.822 + 0.572 . 87	74,665
37	87	24.822 + 0.572 . 87	74,665
38	87	24.822 + 0.572 . 87	74,665
39	88	24.822 + 0.572 . 88	75,237
40	88	24.822 + 0.572 . 88	75,237
41	88	24.822 + 0.572 . 88	75,237
42	89	24.822 + 0.572 . 89	75,809
43	89	24.822 + 0.572 . 89	75,809
44	89	24.822 + 0.572 . 89	75,809
45	90	24.822 + 0.572 . 90	76,381
46	90	24.822 + 0.572 . 90	76,381
47	90	24.822 + 0.572 . 90	76,381
48	90	24.822 + 0.572 . 90	76,381
49	91	24.822 + 0.572 . 91	76,953
50	91	24.822 + 0.572 . 91	76,953
51	91	24.822 + 0.572 . 91	76,953
52	92	24.822 + 0.572 . 92	77,525
53	92	24.822 + 0.572 . 92	77,525
54	92	24.822 + 0.572 . 92	77,525

Lampiran 28

Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku						
Regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \hat{Y})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \hat{Y})]^2$
1	69	59	64,368	-5,368	-5,3682	28,8181
2	71	66	65,512	0,488	0,4877	0,2379
3	72	60	66,084	-6,084	-6,0843	37,0189
4	73	73	66,656	6,344	6,3437	40,2420
5	74	79	67,228	11,772	11,7716	138,5714
6	74	67	67,228	-0,228	-0,2284	0,0522
7	75	77	67,800	9,200	9,1996	84,6329
8	75	72	67,800	4,200	4,1996	17,6367
9	76	74	68,372	5,628	5,6276	31,6698
10	76	65	68,372	-3,372	-3,3724	11,3732
11	77	75	68,944	6,056	6,0556	36,6699
12	77	77	68,944	8,056	8,0556	64,8922
13	78	71	69,516	1,484	1,4835	2,2009
14	78	72	69,516	2,484	2,4835	6,1680
15	79	74	70,088	3,912	3,9115	15,3000
16	79	78	70,088	7,912	7,9115	62,5922
17	80	74	70,661	3,339	3,3395	11,1522
18	80	71	70,661	0,339	0,3395	0,1153
19	81	61	71,233	-10,233	-10,2325	104,7046
20	81	62	71,233	-9,233	-9,2325	85,2395
21	82	70	71,805	-1,805	-1,8045	3,2564
22	82	78	71,805	6,195	6,1955	38,3836
23	82	70	71,805	-1,805	-1,8045	3,2564
24	83	76	72,377	3,623	3,6234	13,1292
25	83	67	72,377	-5,377	-5,3766	28,9075
26	83	73	72,377	0,623	0,6234	0,3887
27	84	69	72,949	-3,949	-3,9486	15,5914
28	84	70	72,949	-2,949	-2,9486	8,6942
29	84	77	72,949	4,051	4,0514	16,4139
30	85	75	73,521	1,479	1,4794	2,1886
31	85	73	73,521	-0,521	-0,5206	0,2710
32	85	76	73,521	2,479	2,4794	6,1473
33	86	75	74,093	0,907	0,9074	0,8233
34	86	68	74,093	-6,093	-6,0926	37,1203
35	86	67	74,093	-7,093	-7,0926	50,3055
36	87	88	74,665	13,335	13,3353	177,8312
37	87	79	74,665	4,335	4,3353	18,7952

Lampiran 29

Perhitungan rata-rata varians dan simpangan baku

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku			
Regresi $\hat{Y} = 24,899 + 0,572X$			
1. Rata-rata =	$\overline{Y - \hat{Y}}$	=	$\frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n}$
		=	$\frac{0,00}{89}$
		=	0,0000
2. Varians =	S^2	=	$\frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1}$
		=	$\frac{4721,464}{88}$
		=	53,653
3. Simpangan Baku = S		=	$\sqrt{S^2}$
		=	$\sqrt{53,653}$
		=	7,3248

Lampiran 30

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X Regresi

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X							
Regresi $\hat{Y} = 24,899 - 0,572X$							
No.	$(Y - \hat{Y})$ (Z ₀)	$(Y - \hat{Y}) / (Y - \bar{Y})$ (Z ₁ - Z ₀)	Z ₁	Z ₂	F(z ₁)	S(z ₁)	(F(z ₁) - F(z ₂))
1	-20,2807	-20,2807	-2,7824	0,4972	0,0027	0,0112	0,009
2	-18,2807	-18,2807	-2,5094	0,4928	0,0082	0,0225	0,016
3	-16,2608	-16,2608	-1,9662	0,4728	0,0262	0,0327	0,008
4	-14,0968	-14,0968	-1,9265	0,4726	0,0276	0,0469	0,018
5	-12,9828	-12,9828	-1,7682	0,4608	0,0292	0,0562	0,017
6	-12,0968	-12,0968	-1,6515	0,4505	0,0495	0,0676	0,018
7	-11,6667	-11,6667	-1,5925	0,4461	0,0559	0,0787	0,023
8	-10,8129	-10,8129	-1,4782	0,4292	0,0708	0,0899	0,019
9	-10,2225	-10,2225	-1,3970	0,4177	0,0822	0,1011	0,019
10	-9,6688	-9,6688	-1,3200	0,4066	0,0924	0,1126	0,019
11	-9,2248	-9,2248	-1,2603	0,4022	0,0968	0,1226	0,027
12	-8,2225	-8,2225	-1,2604	0,2962	0,1028	0,1248	0,021
13	-8,2807	-8,2807	-1,1662	0,2729	0,1271	0,1661	0,019
14	-7,6688	-7,6688	-1,0470	0,2508	0,1492	0,1572	0,008
15	-7,0926	-7,0926	-0,9682	0,2215	0,1682	0,1682	0,000
16	-6,0926	-6,0926	-0,8218	0,2067	0,2022	0,1798	0,026
17	-6,0842	-6,0842	-0,8206	0,2067	0,2022	0,1910	0,012
18	-5,8129	-5,8129	-0,7926	0,2852	0,2168	0,2022	0,012
19	-5,2289	-5,2289	-0,7568	0,2726	0,2286	0,2125	0,012
20	-5,2766	-5,2766	-0,7260	0,2672	0,2227	0,2267	0,008
21	-5,2682	-5,2682	-0,7229	0,2672	0,2227	0,2260	0,002
22	-4,6688	-4,6688	-0,6276	0,2257	0,2662	0,2672	0,017
23	-4,2248	-4,2248	-0,6177	0,2291	0,2709	0,2584	0,012
24	-4,2692	-4,2692	-0,5901	0,2190	0,2810	0,2697	0,011
25	-4,1010	-4,1010	-0,5599	0,2068	0,2912	0,2809	0,010
26	-3,9486	-3,9486	-0,5291	0,2019	0,2981	0,2921	0,006
27	-3,8087	-3,8087	-0,5200	0,1950	0,2050	0,2026	0,002
28	-3,2726	-3,2726	-0,4606	0,1772	0,2228	0,2166	0,008
29	-3,0968	-3,0968	-0,4228	0,1828	0,2272	0,2228	0,011
30	-2,9486	-2,9486	-0,4025	0,1556	0,2666	0,2271	0,008
31	-2,5221	-2,5221	-0,3458	0,1221	0,2669	0,2682	0,019
32	-2,2891	-2,2891	-0,3262	0,1265	0,2765	0,2596	0,015
33	-1,8045	-1,8045	-0,2684	0,0948	0,4052	0,2708	0,026
34	-1,8045	-1,8045	-0,2684	0,0948	0,4052	0,2820	0,023
35	-1,2608	-1,2608	-0,1694	0,0626	0,4264	0,2922	0,062
36	-0,5206	-0,5206	-0,0711	0,0279	0,4721	0,4045	0,068
37	-0,2891	-0,2891	-0,0521	0,0199	0,4801	0,4157	0,064
38	-0,2849	-0,2849	-0,0525	0,0199	0,4801	0,4270	0,052
39	-0,2849	-0,2849	-0,0525	0,0199	0,4801	0,4382	0,062
40	-0,2284	-0,2284	-0,0212	0,0120	0,4880	0,4494	0,029
41	0,1871	0,1871	0,0255	0,0080	0,5080	0,4607	0,047
42	0,1912	0,1912	0,0261	0,0080	0,5080	0,4719	0,026
43	0,2295	0,2295	0,0462	0,0160	0,5180	0,4821	0,022
44	0,4877	0,4877	0,0666	0,0229	0,5229	0,4964	0,020
45	0,6151	0,6151	0,0860	0,0219	0,5219	0,5056	0,026
46	0,6192	0,6192	0,0865	0,0219	0,5219	0,5169	0,015
47	0,6224	0,6224	0,0851	0,0219	0,5219	0,5281	0,006
48	0,8949	0,8949	0,1222	0,0478	0,5478	0,5292	0,008
49	0,9074	0,9074	0,1229	0,0478	0,5478	0,5506	0,002
50	1,0472	1,0472	0,1420	0,0557	0,5557	0,5618	0,006
51	1,4794	1,4794	0,2020	0,0792	0,5792	0,5720	0,006
52	1,4825	1,4825	0,2025	0,0792	0,5792	0,5842	0,005
53	1,7480	1,7480	0,2296	0,0910	0,5910	0,5925	0,005
54	2,1820	2,1820	0,2980	0,1141	0,6141	0,6067	0,007
55	2,4794	2,4794	0,2285	0,1292	0,6292	0,6180	0,011
56	2,4825	2,4825	0,2291	0,1292	0,6292	0,6292	0,000
57	2,2229	2,2229	0,4526	0,1726	0,6726	0,6606	0,022
58	2,2295	2,2295	0,4529	0,1726	0,6726	0,6517	0,022

Lampiran 31

Perhitungan JK (G)

Perhitungan JK (G)									
No.	K	n _k	X	Y	Y ²	XY	$\sum Y_k^2$	$\frac{(\sum Y_k)^2}{n}$	$\left[\sum Y_k^2 - \frac{(\sum Y_k)^2}{n} \right]$
1	1	1	69	59	3481	4071			
2	2	1	71	66	4356	4686			
3	3	1	72	60	3600	4320			
4	4	1	73	73	5329	5329			
5	5	2	74	79	6241	5846	10720	10658,00	72,00
6			74	67	4489	4958			
7	6	2	75	77	5929	5775	11112	11100,50	12,50
8			75	72	5184	5400			
9	7	2	76	74	5476	5624	9701	9660,50	40,50
10			76	65	4225	4940			
11	8	2	77	75	5625	5775	11556	11552,00	2,00
12			77	77	5929	5929			
13	9	2	78	71	5041	5538	10228	10224,50	0,50
14			78	72	5184	5616			
15	10	2	79	74	5476	5846	11960	11552,00	8,00
16			79	78	6084	6162			
17	11	2	80	74	5476	5920	10517	10512,50	4,50
18			80	71	5041	5680			
19	12	2	81	61	3721	4941	7565	7564,50	0,50
20			81	62	3844	5022			
21	13	3	82	70	4900	5740	15886	15841,33	42,67
22			82	78	6084	6396			
23			82	70	4900	5740			
24	14	3	83	76	5776	6308	15996	15552,00	42,00
25			83	67	4489	5561			
26			83	73	5329	6059			
27	15	3	84	69	4761	5796	15990	15552,00	38,00
28			84	70	4900	5880			
29			84	77	5929	6468			
30	16	3	85	75	5625	6375	16720	16725,33	4,67
31			85	73	5329	6205			
32			85	76	5776	6460			
33	17	3	86	75	5625	6450	16728	14700,00	38,00
34			86	68	4624	5848			
35			86	67	4489	5762			
36	18	3	87	88	7744	7656	17956	17633,33	320,67
37			87	79	6241	6873			
38			87	63	3969	5481			
39	19	3	88	82	6724	7216	19526	19521,33	4,67
40			88	79	6241	6952			
41			88	81	6561	7128			
42	20	3	89	72	5184	6408	17521	17480,33	40,67
43			89	81	6561	7209			
44			89	76	5776	6764			
45	21	4	90	56	3136	5040	17052	16770,25	282,75
46			90	68	4624	6120			
47			90	77	5929	6930			
48			90	58	3364	5220			
49	22	3	91	64	4096	5824	17226	17025,33	210,67
50			91	78	6084	7098			
51			91	84	7056	7644			
52	23	3	92	73	5329	6716	17522	17328,00	194,00

Lampiran 32

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

Perhitungan Uji Keberartian Regresi	
1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)	
$JK(T) = \sum Y^2$	
$= 522615$	
2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)	
$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$	
$= \frac{6771^2}{89}$	
$= 515128,55$	
3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)	
$JK(b) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \right\}$	
$= 0,572 \left\{ 610648 - \frac{(7963)(6771)}{89} \right\}$	
$= 2764,99$	
4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)	
$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	
$= 522615 - 515128,55 - 2764,99$	
$= 4721,464$	
5. Mencari Derajat Kebebasan	
$dk_{(T)} = n = 89$	
$dk(a) = 1$	
$dk(b/a) = 1$	
$dk_{(s)} = n - 2 = 87$	
6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat	
$RJK_{(a)} = \frac{JK_{(a)}}{dk_{(a)}} = \frac{2764,99}{1} = 2764,99$	
$RJK_{(s)} = \frac{JK_{(s)}}{dk_{(s)}} = \frac{4721,46}{87} = 54,27$	

Lampiran 33

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	
1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)	
$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y_x^2 - \frac{\sum Y_x^2}{n_x} \right\}$ $= 2211,750$	
2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)	
$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$ $= 4721,464 - 2211,750$ $= 2509,714$	
3. Mencari Derajat Kebebasan	
k	$= 40$
dk_{TC}	$= k - 2 = 38$
dk_{G}	$= n - k = 49$
4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat	
RJK_{TC}	$= \frac{2509,71}{38} = 66,05$
RJK_{G}	$= \frac{2211,75}{49} = 45,14$
5. Kriteria Pengujian	
Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi tidak linier	
Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linier	
6. Pengujian	
F_{hitung}	$= \frac{RJK_{TC}}{RJK_{G}} = \frac{66,05}{45,14} = 1,46$
7. Kesimpulan	
Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,46$, dan $F_{tabel(0,05; 38; 49)} = 1,70$ sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier	

Lampiran 34

Tabel ANAVA Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regersi					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			$F_o > F_t$
Regresi (b/a)	1	$\frac{(\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N})^2}{N}$	$\frac{JK(b)}{1}$	S^2_{reg}	Maka regresi
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$	S^2_{res}	Berarti
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	S^2_{TC}	$F_o < F_t$ Maka
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	S^2_G	Regresi Linier
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	89	522615,00			
Regresi (a)	1	515128,55			
Regresi (b/a)	1	2764,99	2764,99	50,95	3,96
Sisa	87	4721,46	54,27		
Tuna Cocok	38	2509,71	66,05	1,46	1,70
Galat Kekeliruan	49	2211,75	45,14		

Lampiran 35

Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment*

Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	
Diketahui	
n	= 89
ΣX	= 7963
ΣX^2	= 720915
ΣY	= 6771
ΣY^2	= 522615
ΣXY	= 610648
Dimasukkan ke dalam rumus :	
r_{xy}	$= \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$
	$= \frac{89 \cdot 610648 - (7963) \cdot (6771)}{\sqrt{\{89 \cdot 720915 - 7963^2\} \{89 \cdot 522615 - 6771^2\}}}$
	$= \frac{54347672 - 53917473}{\sqrt{752066 \cdot 666294}}$
	$= \frac{430199}{707882,097}$
	$= 0,608$

Lampiran 36

Perhitungan Uji Signifikan

Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :									
$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$									
$= \frac{0.608\sqrt{87}}{\sqrt{1-0.369}}$									
$= \frac{0.608 \cdot 9.33}{\sqrt{0.631}}$									
$= \frac{5.668}{0.79}$									
$= 7.14$									
Kesimpulan :									
t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (62 - 2) = 60$ sebesar 1,68									
Kriteria pengujian :									
Ho : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.									
Ho : diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.									
Dari hasil pengujian :									
t_{hitung} (7.14) > t_{tabel} (1,68), maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y									

Lampiran 37

Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi									
Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :									
KD	=	r_{XY}^2							
	=	0.608^2							
	=	$0.3693 \times 100\%$							
	=	36.93%							
Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Citra Merek ditentukan oleh Iklan sebesar 32,91%.									

Lampiran 38

Skor Indikator Variabel Y

Data Indikator							
Variabel Y (Citra Merek)							
No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%
1	Asosiasi Merek	1	347	2549	8	318,63	23,24%
		6	298				
		11	311				
		2	311				
		17	346				
		5	304				
		7	316				
		4	316				
2	Strength of brand Association	9	352	2147	6	357,83	26,10%
		13	376				
		8	340				
		10	367				
		12	352				
		14	360				
3	Favorability of brand association	15	357	704	2	352,00	25,67%
		18	347				
3	Uniqueness of brand association	3	296	1371	4	342,75	25,00%
		16	359				
		19	366				
		20	350				
Total				6771	20	1371,21	100%

Lampiran 39

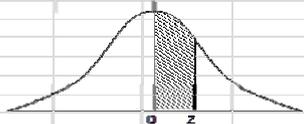
Skor Indikator Variabel X

Data Indikator Variabel X (Iklan)							
No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%
1	Adanya ingatan terhadap iklan	1	351	2830	8	353,75	17,11%
		3	359				
		10	376				
		4	363				
		5	358				
		6	343				
		7	338				
		8	342				
2	Pesan yang di-sampaikan oleh iklan dapat di pahami	9	329	1399	4	349,75	16,92%
		11	331				
		13	379				
		14	360				
3	Adanya rasa ingin tahu tentang produk	2	373	1343	4	335,75	16,24%
		15	310				
		16	325				
		21	335				
4	Adanya ketertarikan untuk membeli	17	333	674	2	337,00	16,30%
		18	341				
5	Pemilihan produk sesuai dengan harapan	19	352	1003	3	334,33	16,17%
		20	317				
		22	334				
6	Pemilihan merek	12	383	714	2	357,00	17,27%
		23	331				
Total				7963	23	2067,58	100%

Lampiran 40

Tabel Kurva Normal presentase

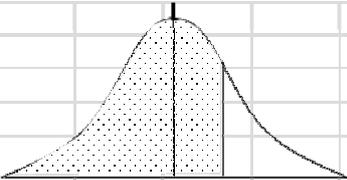
Tabel Kurva Normal Presentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z										
Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1408	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3188	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3688	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4618	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4916
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000



Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schaum Publishing Co., New York, 1981

Lampiran 41

Tabel t

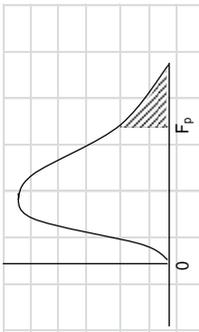
Nilai Persentil untuk Distribusi t $v = dk$ (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)										
v										
	$t_{0.995}$	$t_{0.99}$	$t_{0.975}$	$t_{0.95}$	$t_{0.90}$	$t_{0.80}$	$t_{0.75}$	$t_{0.70}$	$t_{0.60}$	$t_{0.55}$
1	63,68	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,690	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research. Fisher, R.Y., dan Yates F
Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg

Lampiran 42

Tabel Titik Persentase Distibusi F

entil untuk Distibusi F		dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;																				
		: untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$																				
		$v_1 = dk$ pembilang																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100
161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	253	253
052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6334	6334
3.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.47	19.48	19.48	19.49
3.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49
3.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.56	8.56
4.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.23	26.23
7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.66	5.66
1.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.57	13.57
3.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.40	4.40
3.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.13	9.13
3.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.71	3.71	3.71
3.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.99	6.99
3.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.28	3.28
2.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.75	5.75
3.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.28	3.28
1.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.96	4.96	4.96
5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.76	2.76
3.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.47	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.41	4.41
4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.59	2.59
3.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	4.01	4.01



Lampiran 43

Tabel Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata ()				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	1,031 $\sqrt{\frac{1,031}{n}}$	0,886 $\sqrt{\frac{0,886}{n}}$	0,805 $\sqrt{\frac{0,805}{n}}$	0,768 $\sqrt{\frac{0,768}{n}}$	0,736 $\sqrt{\frac{0,736}{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Abdul Haris, lahir di Jakarta, 28 Oktober 1993. Penulis merupakan anak keempat dari Muctar Panggabean dan Rohani Harahap. Penulis memiliki 2 saudara laki-laki, yaitu Doly Iskandar dan Arif Oktriadi Putra, dan 1 saudara perempuan, yaitu Riris Murdianisah. Saat ini penulis bertempat tinggal di JL.Menteng Granit II no.6 kelurahan Pasar Manggis Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan. Pendidikan dimulai dari SDN 01 pagi lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 67 Jakarta lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 43 Jakarta Selatan. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 melalui jalur PENMABA .

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag-Ri).

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai anggota basket universitas Negeri Jakarta