

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi hasil yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu) terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.
2. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.
3. Terdapat pengaruh signifikan keahlian terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu), kepercayaan, dan keahlian, terhadap Pembentukan Brand Image pada remaja di Kabupaten Gresik.

5.2 Saran

Saran dari penelitian berdasarkan interpretasi dan kesimpulan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Hendaknya produk Garnier Men lebih meningkatkan daya tarik celebrity endorser (Pasha Ungu)
2. Kepercayaan celebrity endorser (Pasha Ungu) perlu ditransparansikan agar masyarakat mengetahui karakter yang sebenarnya.

3. Produk Garnier Men perlu lebih memperhatikan keahlian celebrity endorser (Pasha Ungu) dalam beriklan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti dengan populasi yang lebih besar sehingga hasil penelitian setidaknya-tidaknya dapat digeneralisasikan.
2. Dengan populasi yang luas maka sampel yang diambil juga semakin banyak sehingga lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rouzi Noor II. (2010). **11 Operator Siap Rebutan 35 Juta Pelanggan Baru**. <http://www.detikinet.com/read/2010/01/12/11-operator-siap-rebutan-35-juta-pelanggan-baru>
- Belch & Belch. (2004). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill. New York.
- Bruno Hasson. (2008). **Fashion Branding : 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion**. Gramedia. Jakarta.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. (2009). **Pengantar Manajemen**. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2005). **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Malang.
- Fandy Tjiptono. (2008). **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Husein Umar. (2005). **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Cetakan Keempat. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Manjawati Arina. (2007). **Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Luna Maya Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara)**. Skripsi Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/07E01542.pdf>
- Morissan. (2007). **Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Cetakan Pertama. Ramdina Prakarsa. Tangerang.
- Muly Kata Sebayang & Simon Darman O. Siahaan. (2008). **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan**. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1. No. 3. Halaman 117.

- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Ristiyanti & Ihalauw. (2005). **Perilaku Konsumen**. Andi. Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2007). **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Indeks. Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2000). **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran**. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- Sri Hastuti. (2009). **Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Pond's Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Pond's di Universitas Negeri Malang)**. Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/viewfile/4768/3369>
- Sugiyono. (2008). **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- Supramono & Maryanto. (2005). **Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran**. Andi. Yogyakarta.
- Tatik Suryani. (2008). **Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tim Marken. (2009). **Pemasaran Strategis, Taktik, & Kasus**. Cetakan Pertama. Marken. Yogyakarta.
- Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Yasraf Amir Piliang, Matahari, 2010
- Popular Culture*, Dominic Strinati, Jejak, 2007 Print Screen iklan *Garnier Men*, versi Pasha Ungu, lihat: <<http://www.youtube.com/watch?v=UiF51475wLs>>

KUESIONER

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (PASHA UNGU) DALAM PERIKLANAN GARNIER MEN TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS PADA REMAJA DI KABUPATEN GRESIK

Identitas Responden

Nama : _____ Alamat Responden : _____
: _____

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan cara memberi tanda \surd pada kolom yang tersedia sebagai berikut:

STS : **Sangat Tidak Setuju** = 1
TS : **Tidak Setuju** = 2
R : **Kurang Setuju** = 3
S : **Setuju** = 4
SS : **Sangat Setuju** = 5

Daya Tarik (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	KR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pasha Ungu memiliki karakter dan kepribadian sesuai dengan produk Garnier Men.					
2	Pasha Ungu merupakan selebriti yang sering tampil di media massa.					
3	Pasha Ungu memiliki berpenampilan menarik dan berperilaku yang baik.					

Kepercayaan (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	KR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pasha Ungu tidak pernah tersangkut tindak kriminal.					
2	Pasha Ungu tidak pernah tersangkut tindak asusila.					
3	Pasha Ungu merupakan pribadi yang jujur dan dapat dipercaya.					

Keahlian (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	KR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pasha Ungu memiliki pengetahuan yang baik.					
2	Pasha Ungu memiliki ketrampilan yang memadai.					
3	Pasha Ungu memiliki pengalaman yang memadai.					

Pembentukan Brand Image (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Garnier Men merupakan produk yang terpercaya.					
2	Garnier Men memberikan fungsi dan keuntungan kepada konsumen					
3	Garnier Men merupakan produk melali percobaan dan proses yang baik.					
4	Garnier Men merupakan produk yang berkarakter baik.					

Terima Kasih

Lampiran 2

TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

No.	Daya Tarik (X1)				Kepercayaan (X2)				Keahlian (X3)				Pembentukan Brand Image (Y)				
	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	Jml
1	3	5	3	11	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	4	5	3	12	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	4	3	14
3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13
4	1	5	4	10	1	3	4	8	3	5	3	11	3	5	3	3	14
5	4	2	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	4	2	3	2	11
6	3	3	3	9	4	5	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
7	3	4	3	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	3	3	13
8	2	2	5	9	4	3	3	10	3	4	2	9	3	3	3	3	12
9	3	4	3	10	3	2	4	9	3	5	2	10	4	3	3	3	13
10	3	3	3	9	3	5	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12
11	3	5	3	11	1	4	4	9	3	3	4	10	4	3	4	3	14
12	3	2	3	8	1	2	3	6	3	3	2	8	3	3	2	3	11
13	1	3	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	5	3	14
14	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	5	11	3	5	3	3	14
15	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	3	12
17	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
18	3	5	3	11	3	3	3	9	2	4	3	9	5	3	3	3	14
19	4	3	1	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	2	11
20	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	3	14
21	4	3	3	10	1	3	4	8	2	3	4	9	3	3	3	4	13
22	3	3	4	10	5	5	3	13	4	3	2	9	3	3	3	3	12
23	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	4	9	3	4	3	3	13
24	3	3	3	9	3	5	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
25	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	5	3	3	4	15
26	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	5	3	15
27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
28	1	3	3	7	3	4	1	8	3	3	3	9	3	4	1	3	11
29	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	3	13
30	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	3	3	14
31	1	4	3	8	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	4	3	14
32	2	3	5	10	3	1	3	7	4	3	3	10	3	3	3	3	12
33	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	5	4	15
34	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	5	3	14
35	3	4	4	11	3	1	3	7	4	4	3	11	4	3	4	3	14
36	3	5	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	3	13
37	3	4	3	10	2	3	4	9	3	3	4	10	3	3	3	3	12
38	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	3	15

No.	Daya Tarik (X1)				Kepercayaan (X2)				Keahlian (X3)				Pembentukan Brand Image (Y)				
	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	Jml
39	3	3	3	9	3	1	2	6	4	3	3	10	3	3	3	3	12
40	3	5	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	4	13
41	3	4	4	11	3	5	3	11	3	3	3	9	3	5	4	3	15
42	4	3	3	10	3	3	1	7	3	3	3	9	3	4	3	3	13
43	4	2	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	2	11
44	3	2	3	8	2	4	4	10	4	3	3	10	3	3	3	3	12
45	3	4	4	11	3	3	4	10	2	3	3	8	4	3	3	4	14
46	3	3	3	9	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
47	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	3	13
48	3	4	3	10	3	5	3	11	3	2	3	8	3	3	3	4	13
49	3	3	5	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	3	13
50	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	5	3	14
51	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	4	12
52	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	3	14
53	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13
54	3	3	4	10	4	2	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
55	4	3	3	10	3	5	3	11	3	3	4	10	3	3	3	5	14
56	2	3	3	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	2	11
57	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
58	4	5	3	12	3	4	5	12	4	3	4	11	4	4	3	4	15
59	3	5	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	3	13
60	3	3	3	9	1	4	3	8	3	3	3	9	3	4	3	3	13
61	4	3	3	10	3	3	1	7	3	4	3	10	3	3	3	2	11
62	3	5	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13
63	3	3	3	9	3	4	2	9	3	3	4	10	3	4	2	3	12
64	3	5	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13
65	2	3	3	8	3	5	3	11	3	4	3	10	3	3	3	3	12
66	3	3	4	10	1	3	3	7	4	3	3	10	3	3	4	3	13
67	2	3	3	8	3	4	2	9	3	2	3	8	3	2	3	3	11
68	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	2	3	12
69	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	3	13
70	3	5	3	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	3	3	13
71	3	4	1	8	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	4	13
72	3	3	3	9	3	5	1	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
73	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10	3	5	5	3	16
74	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	4	13
75	3	3	3	9	3	5	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13
76	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
77	3	3	5	11	3	5	3	11	3	3	3	9	3	3	3	4	13
78	3	5	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13
79	3	4	3	10	4	3	5	12	3	3	4	10	4	3	4	3	14

No.	Daya Tarik (X1)				Kepercayaan (X2)				Keahlian (X3)				Pembentukan Brand Image (Y)				
	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	Jml
80	3	4	3	10	3	5	3	11	3	4	3	10	3	4	3	3	13
81	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13
82	3	4	3	10	4	3	3	10	2	4	3	9	3	3	3	3	12
83	3	3	3	9	3	5	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13
84	4	3	3	10	3	2	4	9	3	3	3	9	3	4	3	5	15
85	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	9	3	5	5	3	16
86	4	4	2	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	4	14
87	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	3	13
88	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	2	11
89	4	3	3	10	3	2	1	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12
90	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	2	4	13
91	3	4	3	10	3	5	3	11	3	3	3	9	3	4	3	3	13
92	3	4	4	11	3	4	3	10	3	5	3	11	5	5	3	3	16
93	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12
94	3	4	3	10	4	4	2	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14
95	4	2	5	11	3	5	3	11	3	3	3	9	3	2	4	3	12
96	3	3	3	9	2	3	1	6	2	4	3	9	3	3	2	3	11
97	1	5	3	9	3	5	3	11	3	3	3	9	3	4	3	3	13
98	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	3	13
99	4	2	5	11	3	3	5	11	3	5	5	13	4	3	5	2	14
100	3	3	3	9	1	3	3	7	3	4	3	10	3	3	5	3	14

Lampiran 3

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	10,0
	Kurang Setuju	68	68,0	68,0	78,0
	Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Kurang Setuju	52	52,0	52,0	59,0
	Setuju	27	27,0	27,0	86,0
	Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Kurang Setuju	75	75,0	75,0	78,0
	Setuju	15	15,0	15,0	93,0
	Sangat Setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	12,0
	Kurang Setuju	69	69,0	69,0	81,0
	Setuju	18	18,0	18,0	99,0
	Sangat Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	9,0
	Kurang Setuju	54	54,0	54,0	63,0
	Setuju	21	21,0	21,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	12,0
	Kurang Setuju	60	60,0	60,0	72,0
	Setuju	25	25,0	25,0	97,0
	Sangat Setuju	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Kurang Setuju	80	80,0	80,0	87,0
	Setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Kurang Setuju	70	70,0	70,0	75,0
	Setuju	21	21,0	21,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	80	80,0	80,0	84,0
	Setuju	14	14,0	14,0	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	76	76,0	76,0	76,0
	Setuju	21	21,0	21,0	97,0
	Sangat Setuju	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	64	64,0	64,0	68,0
	Setuju	26	26,0	26,0	94,0
	Sangat Setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Kurang Setuju	69	69,0	69,0	75,0
	Setuju	16	16,0	16,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Kurang Setuju	76	76,0	76,0	83,0
	Setuju	15	15,0	15,0	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas

Correlations**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Daya Tarik
X1.1	Pearson Correlation	1	-,132	-,144	,449**
	Sig. (2-tailed)	,	,191	,153	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-,132	1	-,171	,577**
	Sig. (2-tailed)	,191	,	,089	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,144	-,171	1	,416**
	Sig. (2-tailed)	,153	,089	,	,000
	N	100	100	100	100
Daya Tarik	Pearson Correlation	,449**	,577**	,416**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Kepercay aan
X2.1	Pearson Correlation	1	,038	-,052	,526**
	Sig. (2-tailed)	,	,710	,606	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,038	1	-,071	,644**
	Sig. (2-tailed)	,710	,	,482	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,052	-,071	1	,504**
	Sig. (2-tailed)	,606	,482	,	,000
	N	100	100	100	100
Kepercay aan	Pearson Correlation	,526**	,644**	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Keahlian
X3.1	Pearson Correlation	1	-,129	-,131	,375**
	Sig. (2-tailed)	,	,201	,195	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,129	1	-,046	,650**
	Sig. (2-tailed)	,201	,	,649	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,131	-,046	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,195	,649	,	,000
	N	100	100	100	100
Keahlian	Pearson Correlation	,375**	,650**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Pembentukan Brand Image
Y1	Pearson Correlation	1	-,066	-,089	,065	,369**
	Sig. (2-tailed)	,	,514	,381	,521	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-,066	1	,059	-,031	,549**
	Sig. (2-tailed)	,514	,	,559	,759	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-,089	,059	1	-,108	,569**
	Sig. (2-tailed)	,381	,559	,	,284	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,065	-,031	-,108	1	,398**
	Sig. (2-tailed)	,521	,759	,284	,	,000
	N	100	100	100	100	100
Pembentukan Brand Image	Pearson Correlation	,369**	,549**	,569**	,398**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reliabilitas**Reliability**

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,0700	,6854	100,0
2.	X1.2	3,4800	,8224	100,0
3.	X1.3	3,2400	,6834	100,0
4.	X1	9,7900	1,0664	100,0
N of Cases =		100,0		

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of	
Scale	19,5800	4,5491	2,1329	Variables	4
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	4,8950	3,0700	9,7900	6,7200	3,1889
10,6776					

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7272 Standardized item alpha = ,4429

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,0100	,7453	100,0
2.	X2.2	3,4100	,9331	100,0
3.	X2.3	3,1300	,8122	100,0
4.	X2	9,5500	1,4026	100,0

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of	
Scale	19,1000	7,8687	2,8051	Variables	4
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	4,7750	3,0100	9,5500	6,5400	3,1728
	10,1617				

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6466

Standardized item alpha = ,5903

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,0600	,4454	100,0
2.	X3.2	3,2400	,6050	100,0
3.	X3.3	3,1400	,4928	100,0
4.	X3	9,4400	,8080	100,0

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of	
Scale	18,8800	2,6117	1,6161	Variables	4
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	4,7200	3,0600	9,4400	6,3800	3,0850
	9,9069				

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6879

Standardized item alpha = ,5057

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3,2700	,5096	100,0
2.	Y2	3,3400	,6547	100,0
3.	Y3	3,2700	,7366	100,0
4.	Y4	3,1200	,5371	100,0
5.	Y	13,0000	1,1807	100,0

N of Cases = 100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of	
Scale	26,0000	5,5758	2,3613	Variables	5
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	5,2000	3,1200	13,0000	9,8800	4,1667
	19,0190				

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,6969

Standardized item alpha = ,5087

Lampiran 6

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembentukan Brand Image	13,0000	1,18065	100
Daya Tarik	9,7900	1,06643	100
Kepercayaan	9,5500	1,40256	100
Keahlian	9,4400	,80804	100

Correlations

		Pembentukan Brand Image	Daya Tarik	Kepercayaan	Keahlian
Pearson Correlation	Pembentukan Brand Image	1,000	,538	,342	,392
	Daya Tarik	,538	1,000	,233	,319
	Kepercayaan	,342	,233	1,000	,114
	Keahlian	,392	,319	,114	1,000
Sig. (1-tailed)	Pembentukan Brand Image	,	,000	,000	,000
	Daya Tarik	,000	,	,010	,001
	Kepercayaan	,000	,010	,	,129
	Keahlian	,000	,001	,129	,
N	Pembentukan Brand Image	100	100	100	100
	Daya Tarik	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100
	Keahlian	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,623 ^a	,388	,369	,93792	1,842

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,550	3	17,850	20,291	,000 ^a
	Residual	84,450	96	,880		
	Total	138,000	99			

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,536	1,299		2,721	,008					
	Daya Tarik	,455	,095	,411	4,774	,000	,538	,438	,381	,859	1,164
	Kepercayaan	,184	,069	,219	2,662	,009	,342	,262	,213	,944	1,060
	Keahlian	,344	,123	,235	2,792	,006	,392	,274	,223	,896	1,116

a. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Daya Tarik	Kepercayaan	Keahlian
1	1	3,974	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	1,537E-02	16,079	,02	,06	,95	,05
	3	7,048E-03	23,747	,08	,93	,00	,21
	4	3,442E-03	33,982	,91	,01	,04	,73

a. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image

Residuals Statistics^a

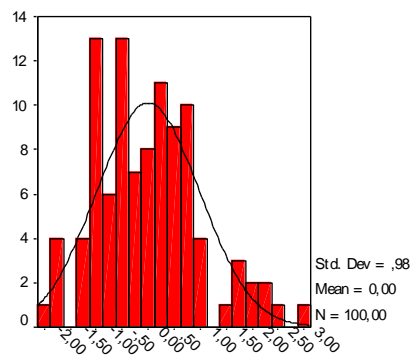
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,0358	15,0428	13,0000	,73546	100
Std. Predicted Value	-2,671	2,778	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,11681	,43046	,17951	,05471	100
Adjusted Predicted Value	11,0399	15,3211	13,0026	,74124	100
Residual	-1,8187	2,7887	,0000	,92360	100
Std. Residual	-1,939	2,973	,000	,985	100
Stud. Residual	-1,993	3,012	-,001	1,005	100
Deleted Residual	-1,9208	2,8619	-,0026	,96231	100
Stud. Deleted Residual	-2,025	3,149	,002	1,018	100
Mahal. Distance	,546	19,863	2,970	2,716	100
Cook's Distance	,000	,104	,011	,018	100
Centered Leverage Value	,006	,201	,030	,027	100

a. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image

Charts

Histogram

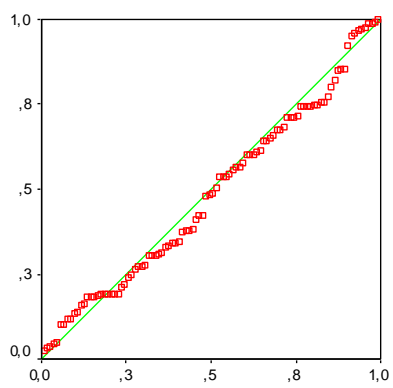
Dependent Variable: Pembentukan Brand I



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Re:

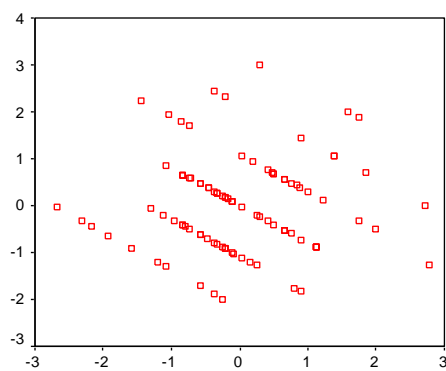
Dependent Variable: Pembentukan Brar



Observed Cum Prob

Scatterplot

Dependent Variable: Pembentukan Brand I



Regression Standardized Predicted Value