

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *image* selebriti Dian Sastro (X) secara serentak dalam iklan terhadap variabel brand *image* Panasonic (Y). Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan angka F hitung sebesar 67,908, sementara itu angka F tabel lebih kecil dari F hitung yaitu sebesar 2,699. Bukti lain juga ditunjukkan dengan nilai Probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *image* kualitas Dian Sastro (X1) dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap brand *image* Panasonic (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar 2,824 yang lebih besar dari t tabel yaitu hanya sebesar  $\pm 1,984$ . Bukti lain juga ditunjukkan dengan hasil perhitungan probabilitas yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Makna dari hasil ini adalah setiap adanya peningkatan *image* kualitas selebriti dalam iklan satu satuan maka akan meningkatkan *brand image* Panasonic sebesar 28,24 %.
3. Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *image* modern Dian Sastro (X2) dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap brand *image* Panasonic (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar 5,142 yang lebih besar dari t tabel yaitu hanya sebesar  $\pm 1,984$ . Bukti lain juga ditunjukkan dengan hasil perhitungan probabilitas yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Makna dari hasil ini

adalah setiap adanya peningkatan *image* modern selebriti dalam iklan satu satuan maka akan meningkatkan brand *image* Panasonic sebesar 51,42 %.

4. Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *image lifestyle* Dian Sastro (X3) dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap brand *image* Panasonic (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar 5,047 yang lebih besar dari t tabel yaitu hanya sebesar  $\pm 1,984$ . Bukti lain juga ditunjukkan dengan hasil perhitungan probabilitas yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Makna dari hasil ini adalah setiap adanya peningkatan *image lifestyle* selebriti dalam iklan satu satuan maka akan meningkatkan brand *image* Panasonic sebesar 50,47 %.

## 5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand *image* dapat dijadikan pertimbangan bagi kreator iklan untuk menggunakan selebriti yang tepat agar bisa meningkatkan brand *image* produk yang diiklankan.
2. Dalam menggunakan selebriti sebagai *endorser* iklan sebaiknya dipilih karakteristik selebriti yang sesuai dengan *image* yang akan dibangun terhadap produk yang akan diiklankan. Sebab apabila tidak cermat akan mengakibatkan *brand image* yang diharapkan tidak sesuai dengan *image* yang ada pada selebriti yang menjadi *endorser*

iklan tersebut. Di samping itu perlu adanya penanaman *brand image* melalui media atau cara lain selain selebriti dalam iklan. Dengan kata lain tidak terlalu mengandalkan selebriti dalam iklan untuk meningkatkan *brand image*. Sebab dikhawatirkan apabila selebriti yang ditunjuk sebagai *endorser* dalam iklan tersebut mendapat *image* yang buruk di masyarakat karena sebab tertentu, maka dapat mengakibatkan *brand image* menjadi buruk pula.

3. Panasonic perlu mempertahankan Dian Sastro sebagai *endorser* iklannya karena sudah tepat untuk menciptakan *brand image* Panasonic. Namun perlu dibuat iklan dengan lebih variatif agar *audience* tidak merasa jemu dengan tayangan iklan yang monoton. Walaupun demikian Panasonic juga harus jeli untuk mengantisipasi ketidaksesuaian Dian Sastro dengan *brand image* yang hendak dibangun Panasonic. Sehingga ada saatnya dimana Panasonic harus mengganti *endorser* iklannya dengan menggunakan *endorser* yang lebih tepat.
4. Perlu adanya inovasi kreatifitas iklan agar tujuan-tujuan periklanan dan pesan-pesan yang hendak disampaikan produsen dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Pertimbangan lain juga adalah karena banyaknya produk yang beredar di pasar dengan media promosi periklanan. Sehingga apabila iklan yang disajikan tidak kreatif akan mengakibatkan iklan tersebut susah diingat oleh *audience* yang pada akhirnya tujuan periklanan yang lebih jauh tidak dapat dicapai.

5. Keterbatasan penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Hal-hal yang perlu ditindak lanjuti antara lain adalah ruang lingkup penelitian yang perlu diperluas, faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap brand *image*, dan variabel-variabel yang menyangkut periklanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2004), "*Kerja Maraton Menjelang Festival Iklan Regional*", Tempo, Edisi 6-12 September, 93
- \_\_\_\_\_ (2002), "*Strategi Promosi dan Iklan dalam Membangun Brand Image*", Manajemen, No.167 (Juli), 13-15.
- \_\_\_\_\_ (2002), "*Trend Domestik Promosi dan Iklan Domestik dan Global*", Manajemen, No.167 (Juli), 17-18.
- Arnold, David (1996), *Pedoman dalam Manajemen Merek*, Kesindo Soho, Surabaya.
- Basu Swastha dan Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Brannan, Tom (terj) (1998), *Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chandra, Gregorious (2002), *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Deddy Mulyana (2001), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Farbey, AD (terj) (1997), *Kiat Sukses Membuat Iklan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jefkins, Frank (1996), *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Knap, Duane E. (terj) (2001), *The Brand Mindset*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (terj) (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 1 dan 2, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (terj) (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lukia Zuraida dan Uswatun Chasanah (2001), *Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan: Studi Empiris Iklan di Televisi tentang Sabun Deterjen Bubuk*, Kajian Bisnis, No 24 (September-Desember), 125-145.

- Nursya'bani Purnama, Ratih Dyah Setyowati, (2003), *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience*, Sinergi "Kajian Bisnis dan Manajemen", Vol.6, No.1, 1-20.
- Ratna Noviani (2002), *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Rhenald Kasali (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi Keempat, PAU Ekonomi UI, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama, Kencana, Bogor.
- Shimp, A. Terence (2000), *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Singgih Santoso (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Koputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono,(2003), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfa beta, Bandung.
- Sugiyono dan Eri Wibowo (2002), *Statistika untuk Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS ver 10.0 for Windows*, Alfabeta, Bandung.
- Sumanto (1995), *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Aplikasi Metode Kuantitatif dan Statistika dalam Penelitian*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta
- Wertime, Kent (terj) (2003), *Membangun Merek & Pengikutnya*, Erlangga, Jakarta.
- Yuswohaddy dkk (2002), *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zainal Mustafa ( 1995), *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

## KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenalkanlah saya adalah mahasiswa FE UH yang sedang menjalankan tugas skripsi. Lembaran yang ada di tangan anda saat ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam rangka penulisan dan penelitian skripsi tersebut.

Adapun judul dari penelitian yang akan mendapatkan data melalui kuesioner ini adalah “Pengaruh Citra Selebriti dalam Iklan Terhadap *Brand Image* (citra merek) (studi kasus: Dian Sastro dan Panasonic)”. Jadi, skripsi ini akan meneliti pengaruh citra Dian Sastro sebagai seorang selebriti terhadap citra merek Panasonic yang diiklankannya.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini secara benar dan obyektif untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik sesuai dengan petunjuk yang ada. Atas bantuan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 25 Oktober 2004

Peneliti,

Andes Saputra  
(00311260)

## Data Responden

Nama :

No. Mhs. :

## Petunjuk Pengisian:

Berikanlah tanda (X) atas pernyataan yang ada di sebelah kiri pada kolom jawaban yang tersedia di sebelah kanan sesuai dengan pendapat anda.

## A. Variabel Citra Selebriti

## Kualitas

No	Pernyataan	Jawaban*)			
		STS	TS	S	SS
1	Dian Sastro memiliki kesan sebagai seorang yang <i>smart</i> dalam iklan Panasonic.				
2	Dian Sastro dalam iklan Panasonic adalah seorang artis yang sukses yang telah dikenal luas oleh masyarakat.				
3	Dian Sastro adalah seorang artis yang berbakat dalam membintangi iklan Panasonic.				
4	Dian Sastro adalah seorang artis yang sukses dalam usia muda.				



5	Dian Sastro adalah artis yang selalu sukses dalam setiap film yang dibintanginya dan setiap acara yang program <i>entertainment</i> yang melibatkannya.				
---	---	--	--	--	--

## Modern

No	Pernyataan	Jawaban*)			
		STS	TS	S	SS
1	Dalam iklan Panasonic Dian Sastro adalah seorang selebriti muda yang sukses pada zaman sekarang.				
2	Dian Sastro dalam membintangi iklan Panasonic terkesan sebagai seorang selebriti masa kini yang selalu mengikuti perkembangan zaman.				
3	Dalam membintangi iklan Panasonic, Dian Sastro terkesan sebagai selebriti yang paham akan teknologi masa kini.				
4	Dalam iklan Panasonic yang dibintanginya, Dian Sastro tampil dengan penampilan ala modern.				

*Life Style*

No	Pernyataan	Jawaban*)			
		STS	TS	S	SS
1	Dian Sastro adalah seorang selebriti yang memiliki <i>Lifestyle</i> terdepan yang banyak diikuti orang.				
2	Dalam membintangi iklan Panasonic, Dian Sastro selalu tampil <i>trendy</i> .				
3	Dian Sastro adalah seorang <i>trend setter</i> yang banyak diikuti oleh anak muda.				
4	Dian Sastro selalu tampil menarik yang disukai banyak orang.				

**Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Penelitian**

No	Variabel Kualitas (X1)					Variabel Modern (X2)					Variabel Lifestyle (X3)					Variabel Brand Image (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata-rata	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jmlh	Rata-rata	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jmlh	Rata-rata	Y1	Y2	Y3	Jmlh	Rata-rata
1	3	2	3	3	3	14	2,80	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	12	3,00	3	4	3	10	3,33
2	2	2	2	2	2	10	2,00	2	2	2	3	9	2,25	3	3	3	12	3,00	4	3	3	10	3,33
3	3	3	3	3	3	15	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	4	3	3	10	3,33
4	3	3	3	3	3	15	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	11	2,75	3	3	3	9	3,00
5	3	3	3	3	3	15	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	4	3	10	3,33
6	3	3	3	2	2	13	2,60	3	3	3	3	12	3,00	2	2	2	8	2,00	3	3	4	10	3,33
7	2	2	2	2	3	11	2,20	3	2	2	3	10	2,50	3	3	3	12	3,00	4	3	3	10	3,33
8	3	3	2	3	2	13	2,60	3	3	3	3	11	2,75	3	2	2	9	2,25	3	3	2	8	2,67
9	3	3	2	3	4	15	3,00	4	2	3	4	13	3,25	3	2	2	10	2,50	2	3	2	7	2,33
10	4	3	3	3	3	16	3,20	4	4	4	4	16	4,00	4	3	4	14	3,50	3	3	4	10	3,33
11	3	3	3	3	2	14	2,80	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	11	2,75	3	3	3	9	3,00
12	4	3	3	3	3	16	3,20	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	4	3	10	3,33
13	3	3	3	3	3	15	3,00	3	3	2	3	11	2,75	2	2	3	9	2,25	3	3	2	8	2,67
14	2	3	3	3	3	14	2,80	2	3	2	3	10	2,50	3	3	3	12	3,00	2	2	3	7	2,33
15	2	2	2	2	2	10	2,00	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3	11	2,75	2	3	2	7	2,33
16	3	2	3	3	3	14	2,80	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3	10	2,50	4	3	4	11	3,67
17	3	3	3	2	4	15	3,00	2	3	2	3	10	2,50	2	2	2	9	2,25	3	2	2	7	2,33
18	3	3	2	2	2	12	2,40	3	3	2	3	11	2,75	2	2	2	8	2,00	2	3	2	7	2,33
19	3	3	3	3	3	15	3,00	2	3	3	3	11	2,75	3	3	2	11	2,75	3	3	3	9	3,00
20	3	3	2	2	2	12	2,40	3	3	3	3	12	3,00	2	3	2	9	2,25	2	3	3	8	2,67
21	3	2	2	2	3	12	2,40	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	2	3	3	8	2,67
22	3	3	2	2	2	12	2,40	3	2	3	3	11	2,75	2	3	2	10	2,50	2	3	3	8	2,67
23	3	4	4	3	4	18	3,60	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	12	3,00	1	2	2	5	1,67
24	3	2	2	3	3	13	2,60	3	3	2	3	11	2,75	3	2	2	9	2,25	2	3	3	8	2,67
25	2	3	2	2	3	12	2,40	2	3	2	3	9	2,25	3	3	2	11	2,75	2	2	3	7	2,33
26	4	4	2	2	3	15	3,00	3	4	3	4	13	3,25	2	2	3	11	2,75	3	3	2	8	2,67
27	3	3	3	2	2	13	2,60	2	2	2	2	8	2,00	3	3	3	12	3,00	3	2	3	8	2,67
28	3	3	3	3	4	16	3,20	2	2	2	1	7	1,75	3	3	2	11	2,75	3	2	1	6	2,00
29	3	4	2	2	3	14	2,80	4	4	4	4	16	4,00	2	3	4	12	3,00	2	3	2	7	2,33
30	3	2	2	3	3	13	2,60	3	2	4	4	13	3,25	3	3	3	11	2,75	3	3	3	9	3,00

31	2	3	2	3	2	3	3	3	3	11	275	3	3	3	2	11	275	2	3	3	8	267
32	3	2	3	2	3	2	3	3	3	10	250	3	2	3	3	11	275	3	2	3	8	267
33	4	3	3	2	3	3	3	3	2	11	275	2	2	2	3	9	225	3	3	2	8	267
34	2	2	3	2	2	3	3	3	3	10	250	2	2	3	3	10	250	2	2	2	6	200
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	300	3	3	3	3	12	300	3	3	3	9	300
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	300	3	3	3	3	12	300	3	3	3	9	300
37	3	2	2	2	3	1	2	3	3	8	200	4	3	3	2	12	300	2	2	3	7	233
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	11	275	3	2	2	3	10	250	3	3	2	8	267
39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	13	325	3	2	2	2	9	225	3	3	2	8	267
40	3	2	2	2	3	2	2	2	3	9	225	3	3	3	3	12	300	3	2	3	8	267
41	2	2	2	3	2	2	2	2	2	8	200	2	2	2	2	8	200	2	2	2	6	200
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	300	3	3	3	3	12	300	3	3	3	9	300
43	3	2	2	2	2	2	2	2	2	8	200	3	2	3	2	10	250	2	2	2	6	200
44	3	4	3	3	3	3	3	3	3	12	300	2	3	3	3	11	275	3	3	3	9	300
45	4	3	3	2	4	4	3	3	3	13	325	4	3	4	3	14	350	3	3	4	10	333
46	1	4	4	4	4	3	3	3	3	13	325	4	3	3	4	14	350	3	3	4	10	333
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	400	4	4	4	4	16	400	4	4	4	12	400
48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	15	375	4	4	3	3	14	350	3	4	4	11	367
49	2	2	2	2	2	3	3	3	3	12	300	3	3	3	3	12	300	2	3	3	8	267
50	2	2	2	2	2	3	3	3	3	12	300	3	3	3	2	11	275	2	3	3	8	267
51	3	3	3	4	3	3	4	3	4	14	350	3	4	3	4	14	350	3	3	4	10	333
52	2	2	4	4	4	4	2	2	2	10	250	4	3	3	4	14	350	3	2	4	9	300
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	400	4	4	4	4	16	400	4	4	4	12	400
54	2	4	2	2	3	4	3	3	4	14	350	3	1	3	3	10	250	3	3	2	8	267
55	3	3	2	2	4	3	4	3	4	13	325	4	1	4	4	13	325	2	4	3	9	300
56	3	4	2	2	4	3	4	4	4	15	375	1	2	2	3	8	200	3	4	2	9	300
57	3	2	2	2	2	2	3	2	3	10	250	3	3	2	1	9	225	2	3	2	7	233
58	3	3	2	2	2	3	3	3	3	10	250	3	2	3	3	11	275	2	2	3	7	233
59	3	2	3	3	3	3	3	3	3	12	300	3	3	3	3	12	300	3	3	3	9	300
60	3	3	3	3	2	3	2	2	2	9	225	3	3	3	3	12	300	3	2	3	8	267
61	3	3	3	2	3	3	2	2	2	9	225	2	2	2	3	9	225	3	2	2	7	233
62	3	3	3	3	2	3	3	3	3	12	300	3	3	3	3	12	300	3	3	3	9	300
63	3	3	3	2	3	2	3	3	2	10	250	2	2	3	3	10	250	3	3	2	8	267
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	200	2	2	2	2	8	200	2	2	2	6	200
65	2	3	2	2	2	2	2	2	3	10	250	3	3	3	3	12	300	2	3	3	8	267

66	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	8	200	3	2	3	3	11	2.75	3	2	2	7	2.33
67	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	9	2.25	3	3	2	3	11	2.75	3	2	3	8	2.67	
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2.00	3	3	2	3	10	2.50	2	2	2	6	2.00	
69	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	11	2.75	2	2	3	3	11	2.75	2	3	3	8	2.67	
70	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	9	2.25	2	2	2	2	8	2.00	3	2	2	7	2.33	
71	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	8	2.00	2	2	2	2	8	2.00	2	2	2	6	2.00	
72	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	9	2.25	3	3	2	3	11	2.75	3	2	3	8	2.67	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
75	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	8	2.00	3	3	3	3	12	3.00	3	2	3	8	2.67	
76	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	9	2.25	3	3	2	2	10	2.50	3	2	3	8	2.67	
77	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	11	2.75	2	2	3	3	11	2.75	3	3	3	9	3.00	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
79	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	6	1.50	1	2	1	2	6	1.50	2	1	1	4	1.33	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
81	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	10	2.50	3	3	2	3	11	2.75	3	2	3	8	2.67	
82	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	14	3.50	4	3	3	4	14	3.50	3	3	4	10	3.33	
83	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	10	2.50	2	2	2	2	9	2.25	3	2	2	7	2.33	
84	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	2	2	2	2	8	2.00	3	3	2	8	2.67	
86	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	14	3.50	3	3	2	2	10	2.50	2	4	2	8	2.67	
87	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	1.25	1	1	1	1	4	1.00	4	1	1	6	2.00	
88	2	1	2	4	3	2	3	4	1	10	2.50	2	2	2	3	1	8	2.00	2	3	2	7	2.33	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
90	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	4	4	4	4	16	4.00	2	3	4	9	3.00	
91	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	4	3	3	10	3.33	
92	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	11	2.75	3	2	2	3	10	2.50	3	3	2	8	2.67	
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2.00	2	2	2	2	8	2.00	2	2	2	6	2.00	
94	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	3	4	4	14	3.50	3	3	4	10	3.33	
96	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	3	2	3	3	11	2.75	3	3	3	9	3.00	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	12	4.00	
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3.00	2	2	2	3	9	2.25	3	3	2	8	2.67	

**Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel *Image* Kualitas Selebriti (X1)**

No	k1	k2	k3	k4	k5
1	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3
6	3	3	3	2	2
7	2	2	2	2	3
8	3	3	2	3	2
9	3	3	2	3	4
10	4	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2
12	4	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3
14	2	3	3	3	3
15	2	2	2	2	2
16	3	2	3	3	3
17	3	3	3	2	4
18	3	3	2	2	2
19	3	3	3	3	3
20	3	3	2	2	2
21	3	2	2	2	3
22	3	3	2	2	2
23	3	4	4	3	4
24	3	2	2	3	3
25	2	3	2	2	3
26	4	4	2	2	3
27	3	3	3	2	2
28	3	3	3	3	4
29	3	4	2	2	3
30	3	2	2	3	3

**Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Image Modern Selebriti (X2)**

No	m1	m2	m3	m4
1	3	3	2	3
2	2	2	2	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	3	3	3	3
7	3	2	2	3
8	3	2	3	3
9	4	3	4	2
10	4	4	4	4
11	3	3	3	3
12	3	3	3	3
13	3	3	2	3
14	2	3	2	3
15	3	3	3	3
16	3	3	3	3
17	2	3	2	3
18	3	3	2	3
19	2	3	3	3
20	3	3	3	3
21	3	3	3	3
22	3	2	3	3
23	3	3	2	3
24	3	2	3	3
25	2	2	2	3
26	3	3	3	4
27	2	2	2	2
28	2	2	2	1
29	4	4	4	4
30	3	2	4	4

**Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel *Image Lifestyle Selebriti* (X3)**

No	I1	I2	I3	I4
1	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	2	3
5	3	3	3	3
6	2	2	2	2
7	3	3	3	3
8	3	2	2	2
9	3	2	2	3
10	4	3	4	3
11	3	3	3	2
12	3	3	3	3
13	2	2	3	2
14	3	3	3	3
15	2	3	3	3
16	2	3	3	2
17	2	2	2	3
18	2	2	2	2
19	3	3	2	3
20	2	3	2	2
21	3	3	3	3
22	2	3	3	2
23	3	3	3	3
24	3	2	2	2
25	3	3	2	3
26	2	2	3	4
27	3	3	3	3
28	3	3	3	2
29	2	3	4	3
30	3	3	3	2



**Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel *Brand Image* (Y)**

No	bi1	bi2	bi3
1	3	4	3
2	4	3	3
3	4	3	3
4	3	3	3
5	3	4	3
6	3	3	4
7	4	3	3
8	3	3	2
9	2	3	2
10	3	3	4
11	3	3	3
12	3	4	3
13	3	3	2
14	2	2	3
15	2	3	2
16	4	3	4
17	3	2	2
18	2	3	2
19	3	3	3
20	2	3	3
21	2	3	3
22	2	3	3
23	1	2	2
24	2	3	3
25	2	2	3
26	3	3	2
27	3	2	3
28	3	2	1
29	2	3	2
30	3	3	3

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel *Image* Kualitas Selebriti (X1)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saving) 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.	K1	2,9333	,6209	30,0
2.	K2	2,8333	,5921	30,0
3.	K3	2,5667	,5693	30,0
4.	K4	2,5667	,5040	30,0
5.	K5	2,8333	,6477	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,7333	3,4437	1,8557	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	10,8000	2,5103	,4012	,6178
K2	10,9000	2,5069	,3127	,6390
K3	11,1667	2,2126	,5371	,5527
K4	11,1667	2,4885	,4409	,6023
K5	10,9000	2,2310	,4099	,6169

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,4626

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel *Image* Modern Selebriti (X2)**

\*\*\*\*\* Method 1 (opaco saver) will be used for this analysis

\*\*\*\*\*

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M1	2,8667	,5713	30,0
2.	M2	2,7667	,5683	30,0
3.	M3	2,7667	,6789	30,0
4.	M4	3,0000	,5672	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,4000	3,5596	1,8914	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
M1	9,5333	2,9506	,7221	,6743
M2	8,6333	2,3092	,5364	,7646
M3	8,6333	1,8954	,6432	,7132
M4	8,4000	2,3172	,5015	,7813

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7881

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Variabel *Image Lifestyle* Selebriti (X3)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saved) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LIFE1	2,7000	,5350	30,0
2.	LIFE2	2,7333	,4498	30,0
3.	LIFE3	2,7333	,5833	30,0
4.	LIFE4	3,6667	,5467	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18,6333	2,3747	1,4404	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LIFE1	8,1333	1,3609	,3426	,5726
LIFE2	8,1000	1,3345	,5177	,4399
LIFE3	8,1000	1,1966	,4215	,5130
LIFE4	8,1667	1,3951	,3037	,6025

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 4

Alpha = ,6027

## Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

### Variabel *Brand Image* (Y)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2,7333	,7397	30,0
2.	Y2	2,9000	,5477	30,0
3.	Y3	2,7333	,6915	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,3667	2,1023	1,4499	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	5,6333	,9989	,3763	,4419
Y2	5,4667	1,3609	,3454	,4932
Y3	5,6333	1,0670	,3893	,4133

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 3

Alpha = ,5544

### Hasil Olah Data Regresi

#### Regression

##### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS, LIFE, MODERN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824	,680	,670	,2978

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, LIFE, MODERN

##### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	18,063	3	6,021	67,908	,000
	Residual	8,512	96	8,866E-02		
	Total	26,575	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, LIFE, MODERN

b. Dependent Variable: BRAND

##### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,169	,196		,864	,390
	LIFE	,358	,071	,378	5,047	,000
	MODERN	,356	,069	,391	5,142	,000
	KUALITAS	,225	,080	,204	2,824	,006

a. Dependent Variable: BRAND

Tabel F untuk Nilai Alpha 5%

df	1	2	3	4	5
1	161.448	199.5	215.707	224.583	230.162
2	18.513	19	19.164	19.247	19.296
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81
18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443
42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4

51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305



Tabel t  
 Nilai Distribusi untuk Student's t

df	5%	2.50%
1	6.314	12.706
2	2.92	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.86	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.16
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.12
17	1.74	2.11
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.08
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.06
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.04
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.69	2.03
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.02
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.68	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.013
47	1.678	2.012
48	1.677	2.011
49	1.677	2.01
50	1.676	2.009

df	5%	2.50%
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2
61	1.67	2
62	1.67	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.994
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.99
80	1.664	1.99
81	1.664	1.99
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.66	1.984
100	1.66	1.984