



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU TERHADAP CITRA MEREK PADA
KONSUMEN RESTORAN SIAP SAJI *CHICKEN BEZT*
(C'BEZT) DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
BRAND IMAGE ON CHICKEN BEZT (C'BEZT) FAST FOOD
RESTAURANT CUSTOMER AT DISTRICT OF JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Deshinta Vinandha Puspasari

NIM 110810201151

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2016



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU TERHADAP CITRA MEREK PADA
KONSUMEN RESTORAN SIAP SAJI *CHICKEN BEZT*
(C'BEZT) DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Deshinta Vinandha Puspasari

NIM 110810201151

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deshinta Vinandha Puspasari

NIM : 110810201151

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek Pada Konsumen Restoran Siap Saji *Chicken Bezt* (C'Bezt) di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 Mei 2016

Yang menyatakan,

Deshinta Vinandha Puspasari
NIM 110810201151

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap
Citra Merek Pada Konsumen Restoran Siap Saji Chicken
Bezt (C'Bezt) di Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Deshinta Vinandha Puspasari

NIM : 110810201151

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 29 April 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M
NIP 19780525 200312 2 002

N. Ari Subagio S.E., M.Si.
NIP

197311092000031002

Menyetujui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M
NIP 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP
CITRA MEREK PADA KONSUMEN RESTORAN SIAP SAJI CHICKEN
BEZT (C'BEZT) DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Deshinta Vinandha Puspasari

NIM : 110810201151

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

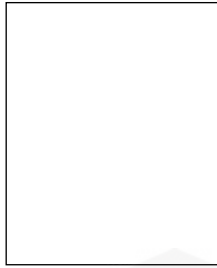
telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

25 Mei 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

- 1. Ketua : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. (.....)
NIP 197309082000032001**
- 2. Sekretaris : Dr. Diana S. Tobing S.E., M.Si (.....)
NIP 197412122000122001**
- 3. Anggota : Dr. Hari Sukarno M.M. (.....)
NIP 196105301988021001**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Mohammad Fathorrazi,
M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Slamet Budiono dan Setyoningsih yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini yang telah memberikan bantuan moril maupun materi.
2. Saudaraku Desta Eka Patria dan M. Gustavian Daffa, terimakasih atas doa, semangat dan dukungannya.
3. Kepada keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan serta doa.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.- UNEJ
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

“Sesungguhnya di samping kesulitan akan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan kepada Tuhan-Mu lah kamu berharap”

(Q.S. Al Insyirah ayat 6-8)

“Always doing something with heart and without expecting anything”
(Desta Eka Patria)



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU TERHADAP CITRA MEREK PADA
KONSUMEN RESTORAN SIAP SAJI *CHICKEN BEZT*
(C'BEZT) DI KABUPATEN JEMBER**

*THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
BRAND IMAGE ON CHICKEN BEZT (C'BEZT) FAST FOOD RESTAURANT
CUSTOMER AT DISTRICT OF JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Deshinta Vinandha Puspasari

NIM 110810201151

Pembimbing

**Dosen Pembimbing I : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E. ,
M.M**

Dosen Pembimbing II : N. Ari Subagio S.E., M.Si

RINGKASAN

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Pada
Konsumen Restoran Siap Saji Chicken Bezt (C'Bezt) di Kabupaten Jember;**
Deshinta Vinandha Puspasari ; 110810201151; 2016; 127 halaman; Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sarana atau yang menghubungkan suatu perusahaan dengan konsumennya secara lebih cepat dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran terpadu di dalamnya mencakup tentang iklan , promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat , pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal. Perusahaan perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan atau konsumen, untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran dan terbentuklah citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian ini dilakukan di restoran siap saji Chicken Bezt (C'Bezt). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran siap saji Chicken Bezt (C'Bezt). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan metode purposive sampling . Jumlah responden sebanyak 108 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran yang terdiri dari variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman,

dan pemasaran dari mulut ke mulut secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu jika diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen selalu mengingat produk dari restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* sehingga terbentuklah citra merek yang baik bagi perusahaan.

SUMMARY

The Effect Of Integrated Marketing Communication To Brand Image On Chicken Bezt (C'Bezt) Fast Food Restaurant Customer At District Of Jember; Deshinta Vinandha Puspasari; 110810201151; 2016; 126 pages; Management Faculty of Economics, University of Jember.

Integrated Marketing Communications is a means or connecting a company and its customers more quickly in marketing their products. Integrated marketing communications in it covers about advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, and personal selling. Companies need to build a brand that can represent the image of himself to the public especially to customers or consumers, to be able to survive the competition in the marketing environment and formed the image of merek. Penelitian aims to determine whether the integrated marketing communications and significant positive effect on the image of the brand.

*This study was conducted at fast-food restaurants *Chicken bezt (C'Bezt)*. The population in this study is that consumers *bezt Chicken fast food restaurant (C'Bezt)*. Methods of data collection using questionnaires and interviews with a purposive sampling method. Total respondents 108 people. The data used in this study are primary data and secondary data. The analytical tool used is multiple regression analysis.*

The results showed that the marketing communication consists of variable advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing and interactive, events and experiences, and marketing of mouth simultaneously and significantly affect the brand image in the fast-food restaurant

Chicken bezt (C'BEZT) in Jember, shows that integrated marketing communications if applied properly it will affect consumers remember a product of fast-food restaurants Chicken bezt (C'Bez), forming a good brand image for the company.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, karena tanpa-Nya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

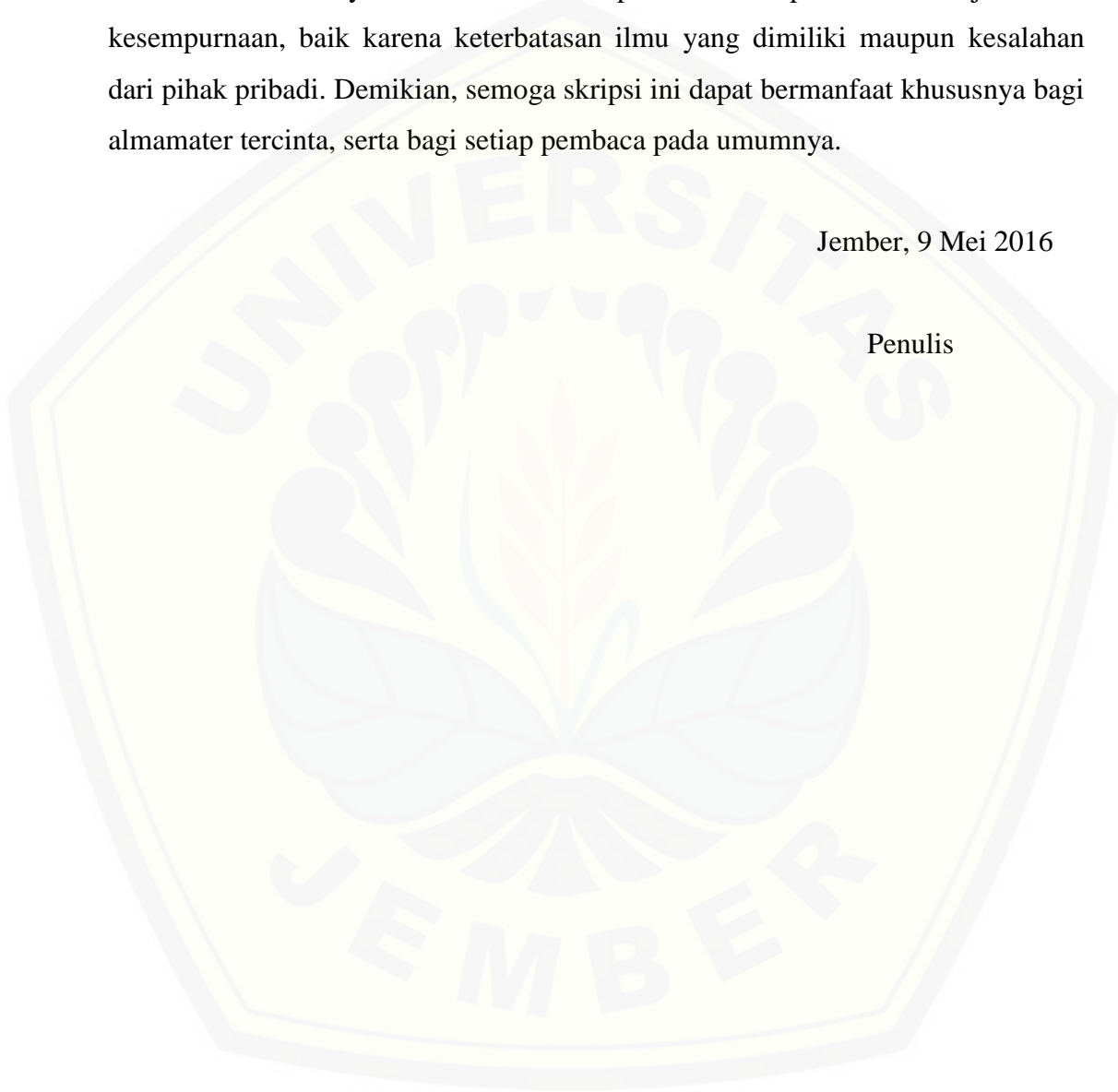
1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Ibu Ika Barokah S., SE, M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Ika Barokah, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan bapak N. Ari Subagio S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Ibu Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku Ketua Penguji , Ibu Diana Sulianti K. Tobing S.E., M.Si. selaku Sekretaris penguji dan Bapak Hari Sukarno M.M. selaku anggota penguji yang sudah berkenan memberikan waktu, pemikiran dan nasehat dalam proses pelaksanaan ujian skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Bapak dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas bantuan moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.

7. Sahabatku selama masa kuliah Defry, Devita, Ivi, Ida Ayu, Amrina, Eka Fitri, Evinda, Hidayati, Trisnado, Eka Dessy, Lutfi, Vanindya. dan kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.–UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.
8. Ganta Permadi Arhita Putra untuk doa, semangat, dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 9 Mei 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	7

2.1.2 Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Efektif	8
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	10
2.1.4 Kriteria-Kriteria yang Menentukan Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.1.5 Teori Merek (<i>Brand</i>)	14
2.1.6 Citra Merek	15
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.5 Definisi Operasional Variabel	29
3.6 Teknik Pengukuran Data	31
3.7 Uji Normalitas Data.....	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.9 Analisis Regresi Berganda	33
3.10 Uji Asumsi Klasik	33
3.11 Uji F.....	35
3.12 Uji R^2	35
3.13 Uji t.....	36
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum C'Bezt Fried Chicken	39
4.1.2 Visi dan Misi	39
4.1.3 Kegiatan Pasar dan Pemasaran C'Bezt Fried Chicken.....	40
4.1.4 Aspek Produksi.....	40
4.2 Data Karakteristik Responden	41
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42

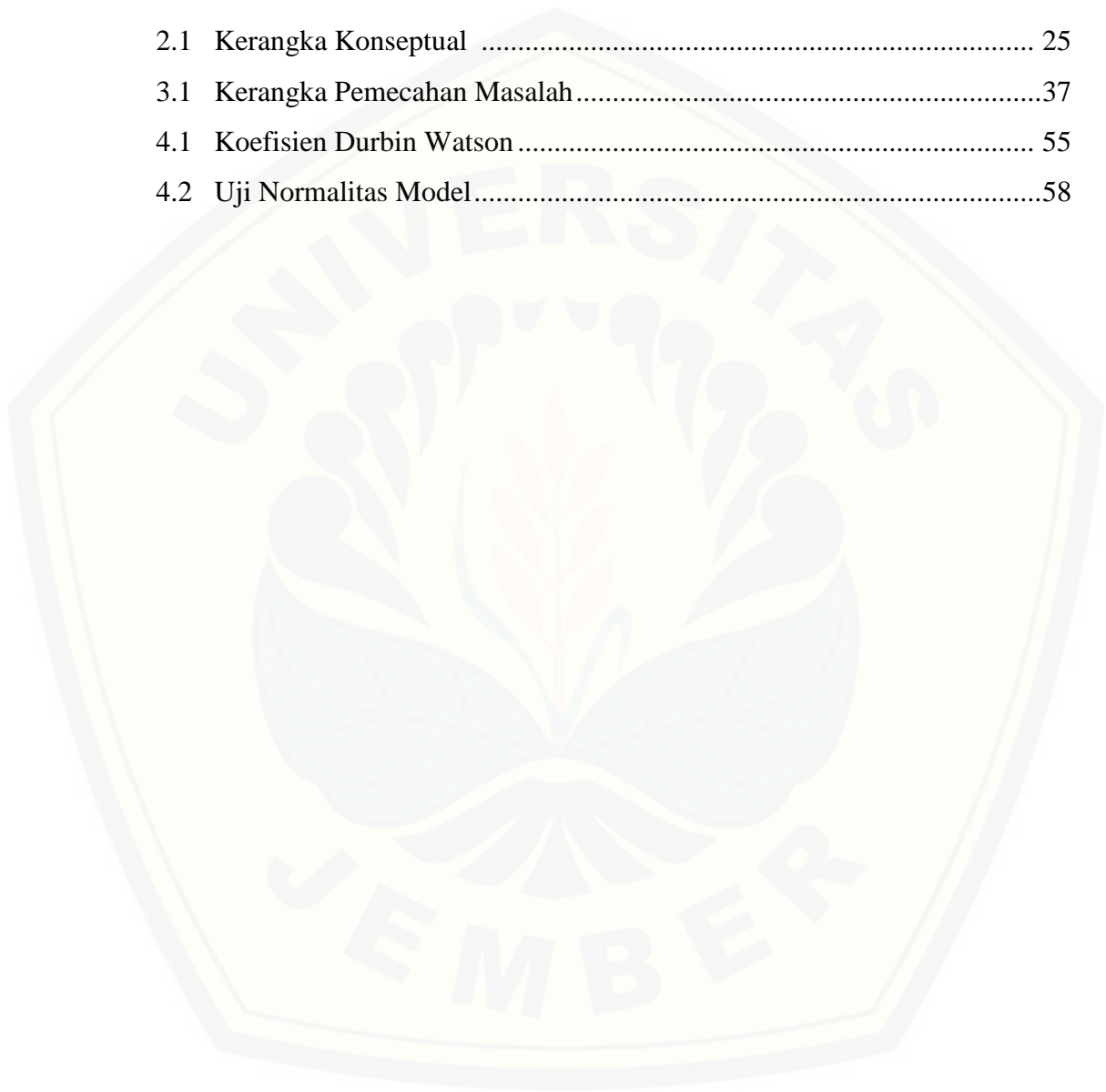
4.2.2 Responden Menurut Usia	42
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	43
4.2.4 Responden Menurut Tingkat Frekuensi Pembelian	44
4.3 Uji Normalitas	45
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	46
4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
4.5 Analisis Data.....	51
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.2 Uji Asumsi klasik	53
4.5.3 Uji F.....	58
4.5.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	58
4.5.5 Uji t	59
4.5.6 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	61
4.6 Pembahasan dan Hasil	63
4.6.1 Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Citra Merek	63
4.6.2 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek	64
4.6.3 Pengaruh Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas Terhadap Citra Merek.....	65
4.6.4 Pengaruh Variabel Penjualan Personal Terhadap Citra Merek.....	66
4.6.5 Pengaruh Variabel Pemasaran Langsung dan Interaksi Terhadap Citra Merek	68
4.6.6 Pengaruh Variabel Acara dan Pengalaman Terhadap Citra Merek	69
4.6.7 Pengaruh Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Citra Merek.....	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	42
4.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia	43
4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan	44
4.4 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Frekuensi Pembelian	45
4.5 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	46
4.6 Hasil Uji Validitas Iklan	46
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	47
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Masyarakat dan Publisitas	47
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal	48
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Lngsung dan Interaktif	48
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Acara dan Pengalaman	48
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Dari Mulut ke Mulut.....	49
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	49
4.14 Hubungan Jumlah Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen	50
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.16 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda.....	52
4.17 Hasil Uji Multikolonearitas	54
4.18 Hasil Analisis Uji Autokorelasi	55
4.19 Hasil Analisis Heterokedastisitas	56
4.20 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F	58
4.21 Hasil SPSS Untuk Analisis Uji t	60
4.22 Hasil Analisis Uji t	60
4.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	25
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
4.1 Koefisien Durbin Watson	55
4.2 Uji Normalitas Model.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian	76
2 Daftar Responden	83
3 Hasil Kuesioner	87
4 Hasil Uji Normalitas.....	90
5 Hasil Frekuensi Data (Rekapitulasi Angket).....	93
6 Uji Instrumen Penelitian Validitas	108
7 Uji Instrumen Penelitian Reliabilitas.....	116
8 Hasil Analisis Garis Regresi.....	120
9 Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas	127

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain memiliki produk yang sejenis atau sama. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan produk yang dihasilkan perusahaan untuk dapat tetap berkembang di pasaran, yaitu dengan cara mengelola hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu sendiri merupakan sarana atau yang menghubungkan suatu perusahaan dengan konsumennya secara lebih cepat dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran terpadu di dalamnya mencakup tentang iklan , promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat , pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal. Iklan adalah semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian, hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, pemasaran langsung adalah penggunaan telepon, faksimile, surat, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa, penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih

pembeli prespektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Kotler dan Keller, 2009 : 174).

Perusahaan perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan atau konsumen, untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran dan terbentuklah citra merek. *Brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2009 : 225). Menurut Delgado-Ballester membuat merek yang kuat atau yang biasa disebut *branding* menyuguhkan sejumlah manfaat bagi perusahaan termasuk berkurangnya kerentanan terhadap aksi pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerjasama perantara yang lebih besar ,dan peluang perluasan merek. Dalam membentuk merek yang kuat di benak konsumen, perlu dipahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Dimana nantinya akan turut mempengaruhi persepsi kepada merek. Dalam hal ini berarti usaha pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan atau organisasi akan turut mempengaruhi proses pemaknaan atau persepsi seseorang terhadap merek atau produk yang dijualnya, yang dalam hal ini adalah konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek tersebut baik, maka citra organisasi atau perusahaan tersebut juga akan baik dan begitu pula sebaliknya.

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu restoran siap saji *Chicken Bezt fried Chicken (C'Bezt)* karena perusahaan ini merupakan salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang restoran siap saji, yang merupakan perusahaan yang dimiliki oleh orang Indonesia. *C'bezt* merupakan sebuah perusahaan lokal Indonesia yang memiliki banyak *store* yang tersebar di seluruh Indonesia. Store tersebut berada di Surabaya, Malang, Sidoarjo, Mojokerto, Blitar, Tuban, Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Paiton, Solo, Cepu, Bali, Lombok-NTB, dan Makasar. *C'bezt* di Kabupaten Jember sendiri tersebar di berbagai tempat, seperti di Jalan Kalimantan, Jalan Hayam Wuruk, Jalan MH.Thamrin, Jalan Manggar serta di berbagi kecamatan di Kabupaten Jember yaitu kecamatan Tanggul, Balung, Kencong, dan Ambulu.

C'bezt merupakan restoran siap saji lokal yang ternyata mampu diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat banyak. Terbukti dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan tidak pernah sepi pembeli. Mengenai rasa, restoran siap saji ini menawarkan rasa yang bervariasi dan harga yang relatif terjangkau oleh seluruh masyarakat. Dalam segi pelayanan juga sangat diutamakan, setiap konsumen yang memesan produk dari *C'bezt* cukup menunggu beberapa menit saja pesanan dapat disajikan. Dalam hal promosi restoran siap saji ini juga sering membagikan brosur di perkantoran-perkantoran yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Tidak sedikit pegawai kantor tersebut yang kemudian tertarik untuk mencoba makanan yang ada di restoran siap saji *C'bezt* tersebut. Selain harga murah, rasa yang enak dan pelayanan yang cepat. *C'bezt* juga menawarkan fasilitas tempat untuk event besar seperti ulang tahun, arisan, reuni dan gathering serta adanya free *wifi* yang disediakan di restoran siap saji *C'bezt*. Hal ini juga merupakan faktor penyebab betahnya konsumen untuk makan di tempat (Memotimuronline, 2016).

Restoran-restoran sejenis yang lebih dulu sudah membuka usaha yang sama dengan *C'bezt* seperti *Quick Chicken Jember*, *Rocket Chicken*, dan *D'bezt* semakin lama pelanggannya semakin sedikit. Hal itu bisa dilihat dari adanya salah satu store yaitu *Rocket Chicken* yang terpaksa harus menutup *store* nya karena sepi pelanggan. Pelanggan yang awalnya banyak berangsur-angsur menurun. Popularitas hanya *booming* di awal namun setelah berjalan beberapa bulan menghilang dan meredup. Hal ini berbeda dengan *C'bezt* yang telah dibuka lumayan lama namun popularitasnya bukannya semakin menurun tapi semakin meningkatnya masyarakat Jember yang membeli produknya dan banyaknya store yang dibuka hingga mencapai di kecamatan-kecamatan di Kabupaten Jember. Produk *C'bezt* dapat dan mampu bersaing dengan produk restoran siap saji lainnya dalam mempertahankan citra mereknya di benak konsumen.

Penelitian adanya hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan citra merek juga telah dilakukan oleh Husnuzan (2011) dimana dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu (*Integrated marketing Communication*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk

KartuAS pada PT.Telkomsel Makasar. Hasil dari penelitian tersebut adalah dimana *Integrated Marketing Communication* yang terdiri atas lima variabel (iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartuAS pada PT Telkomsel Makasar. Pada penelitian ini juga memiliki variabel X dan variabel Y yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun ada penambahan variabel yaitu variabel *Word Of Mouth* dan variabel acara dan pengalaman.

Memperhatikan fenomena tersebut ,maka diperlukan pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA MERK RESTORAN SIAP SAJI *CHICKEN BEZT (C’BEZT)* DI KABUPATEN JEMBER.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang,maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, apakah variabel :

- a. Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C’Bezt)* di Kabupaten jember?
- b. Promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C’Bezt)* di Kabupaten jember?
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh terhadap Citra Merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C’Bezt)* di Kabupaten jember?
- d. Penjualan personal berpengaruh terhadap Citra Merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C’Bezt)* di Kabupaten jember?
- e. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif berpengaruh terhadap Citra Merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C’Bezt)* di Kabupaten jember?
- f. Acara dan pengalaman berpengaruh terhadap Citra Merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C’Bezt)* di Kabupaten jember?

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap Citra Merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dicapai hasil seperti apa yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji :

- a. Pengaruh iklan terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember
- b. Pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember
- c. Pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember
- d. Pengaruh penjualan personal terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember
- e. Pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran interaktif terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember
- f. Pengaruh acara dan pengalaman terhadap citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember
- g. Pengaruh terhadap pemasaran dari mulut ke mulut citra merek restoran siap saji *Chicken Bezt (C'Bezt)* di Kabupaten jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak antara lain:

- a. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, saran, dan informasi yang bermanfaat berupa informasi-informasi tentang upaya yang tepat dalam pemahaman mengenai manfaat komunikasi pemasaran terpadu bagi restoran siap saji *C'bezt* dan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kinerja restoran

siap saji *C'bezt* dalam upaya persaingan terhadap pelaku bisnis dan usaha yang sama.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai pengalaman dan tambahan pengetahuan dalam aplikasi bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama .



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran terpadu

Duncan (2004:15) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Menurut Belch, George E dan Belch, Michael A (2003:9) komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public realtion* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Kotler dan Keller (2009 : 172) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan

memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat. (Kotler dan Keller, 2009 : 174).

2.1.2 Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Efektif

Terdapat beberapa langkah mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Adapun langkah-langkah yang akan dibahas dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2009:179) , yaitu mengenali audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran , membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran terpadu , mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.

1. Mengenali Audiens Sasaran

Mengenali audiens sasaran yaitu: komunikator pemasaran harus mengenali dan memiliki pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis benefit yang diinginkan audiens serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing. Kriteria benefit adalah faktor-faktor yang dipandang konsumen penting dalam memilih merek tertentu. Citra atau image dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan umum komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung pada audiens sasarannya. Tanggapan terakhir yang sangat diharapkan dari audiens adalah pembelian. Tanggapan tersebut merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Kotler dan Keller (2009:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kategori : menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dengan keadaan emosional yang diharapkan.

- b. Kesadaran merek: kemampuan mengidentifikasi (mengakui dan mengingatn) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan.
 - c. Sikap merek : Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu :

 - a. Apa yang harus dikatakan (strategi pesan), dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. Beberapa strategi pesan ini berhubungan langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek), sementara strategi lainnya mungkin berhubungan dengan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (merek sebagai merek kontemporer, populer atau tradisional)
 - b. Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu, dan dapat digolongkan sebagai daya tarik informasional atau transformasional.

Daya tarik informasional sendiri memadukan atribut atau manfaat produk atau jasa. Contohnya adalah iklan solusi masalah Daya tarik Transformasional memadukan manfaat atau citra yang tidak berhubungan dengan produk. Contohnya adalah daya tarik transformasional menggambarkan jenis orang macam apa yang menggunakan merek.
 - c. Siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Sumber pesan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara. Faktor yang mendasari kredibilitas ada tiga yaitu , keahlian, kepercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya.
4. Memilih Saluran komunikasi

Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi dan nonpribadi. Di dalam setiap saluran, ada banyak subsaluran. Yaitu :

- a. Saluran Komunikasi Pribadi (*personal communication channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemorsa, melalui telepon, atau melalui *e-mail*.
 - b. Saluran Komunikasi nonpribadi , komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.
5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran
- Terdapat empat metode penentuan anggaran promosi pada tingkat yang dapat dijangkau perusahaan. Empat metode itu adalah Metode terjangkau, metode presentasi penjualan, metode paritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.
- Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran terpadu
6. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas tujuh model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut.
7. Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Apabila semua langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan. Setelah mengimplementasikan rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens.

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran terpadu menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program

komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) Bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas :

1. Iklan, adalah semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. (Kotler dan Keller, 2009:202). Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah tugas komunikasi khusus dengan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Iklan tidak memberikan dampak terhadap penjualan secara langsung, tetapi memberikan efek terhadap komunikasi dan kesadaran merek terlebih dahulu. Ada empat penjelasan tujuan iklan yaitu :
 - a) Iklan informatif: Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk yang ada
 - b) Iklan persuasif: Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
 - c) Iklan pengingat: Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk.
 - d) Iklan penguat: Bertujuan meyakinkan pembeli bahwa saat ini mereka melakukan pilihan yang tepat.
2. Penjualan personal, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Kotler dan Keller:174) Tujuan dari penjualan personal ini adalah sebagai berikut:
 - a) Mencari calon pelanggan
 - b) Menentukan sasaran : memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan penjual
 - c) Mengomunikasikan : mengomunikasikan tentang produk dan jasa perusahaan
3. Hubungan Masyarakat dan publisitas, adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Kotler dan Keller, 2009:174). Hubungan masyarakat dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya.

4. Promosi Penjualan, adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (Kotler dan Keller. 2009:174). Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Dalam promosi penjualan bahan inti dari kampanye pemasarannya terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang khusus untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.
5. Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.(Kotler dan Keller, 2009:204). Dalam pemasaran langsung pemasar dapat menggunakan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan aspek tertentu. Pemasaran langsung menjangkau setiap konsumen secara langsung dengan saluran konsumen yang telah tersedia.
6. Acara dan Pengalaman, adalah kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara dan pengalaman dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. (Kotler dan Keller, 2009 :174)
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009:174). Pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz (perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspos informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana tak terduga. Pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita mulut ke mulut, yang mendorong konsumen

menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

2.1.4 Kriteria-Kriteria yang Dapat Membantu Menentukan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (2009:197) ada enam kriteria dalam membantu menentukan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebagai berikut:

1. Cakupan, adalah proporsi pemirsa yang dijangkau oleh opsi komunikasi yang diterapkan, dan juga seberapa banyak tumpang tindih yang terjadi di antara opsi komunikasi.
2. Kontribusi, adalah kemampuan inheren komunikasi pemasaran untuk menciptakan respons dan pengaruh komunikasi yang diinginkan dari konsumen dalam ketiadaan paparan terhadap komunikasi lainnya.
3. Harmoni, perluasan dimana asosiasi umum diperkuat sepanjang opsi komunikasi yaitu, sejauh mana informasi disalurkan pada berbagai opsi komunikasi berbagai arti. Konsistensi dan keterpaduan citra merek penting karena hal tersebut menentukan seberapa mudah asosiasi dan respon yang ada dapat diingat.
4. Komplementer, opsi komunikasi sering kali lebih efektif ketika digunakan berpasangan. Komplementer berhubungan dengan sejauh mana berbagai asosiasi dan ditekankan pada opsi komunikasi.
5. Fleksibilitas, Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, ketika konsumen terpapar dengan komunikasi tertentu, beberapa konsumen sudah terpapar dengan komunikasi pemasaran lain untuk merek tersebut. fleksibilitas mengacu pada sejauh mana opsi komunikasi pemasaran kuat dan “berhasil” untuk berbagai kelompok konsumen.
6. Biaya, Pemasar harus menimbang evaluasi komunikais pemasaran terpadu tentang semua kriteria ini terhadap biaya mereka agar sampai pada program komunikasi yang paling efektif dan efisien.

2.1.5 Teori Merek (*Brand*)

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang pada saat ini penggunaannya sudah meluas karena banyak alasan, sehingga membuat merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itu, maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, sesuatu yang khusus dipikirkan konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran konsumen, berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Ketika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2007:70) adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu (Aaker, 2001:78) :

- a. Atribut merek akan mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- b. Manfaat pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- d. Kepribadian merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek .

2.1.6 Citra Merek

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller,2003:58). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler,2009:225). *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain, Menurut Tjiptono (2008:43), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand image adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu sebagai berikut: (Belch, 2009:65)

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek : (Keller,2003:114)

- a) *Favoribility of brand association*/keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa kualitas dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) *Strength of brand association*/kekuatan asosiasi merek. Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain. Membangun popularitas suatu merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen.
- c) *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan jika bisa menciptakan keunikan-keunikan pada suatu produk. Keunikan tersebutlah yang akan mampu membentuk *brand image* bagi konsumen.

Menurut Alma (2000: 32) terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel brand image, yaitu :

- a. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun
- b. *Reputation*, merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen, sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek memiliki suatu *track record* dengan baik.
- c. *Affinity*, merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- d. *Domain*, merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sapta Adi Sasetyo, Husein Nawawi, dan Roy Randunuwu (2012) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. Merupakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menggunakan alat analisis Path (jalur). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek di kalangan pelajar SDN Karang Pawulang I Bandung. Hal ini dikarenakan peran petunjuk-petunjuk periferan seperti kemenarikan pesan, sumber komunikasi dan format iklan yang membuat responden memproses pesan persuasi iklan Pepsodent melalui jalur periferan.

1. Kesamaan antara penelitian sebelumnya dari Sapta Adi sasetyo, Husein Nawawi, dan Roy Randunuwu (2012) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama memiliki variabel iklan pada variabel independennya. Variabel dependennya sama-sama *brand image* atau citra merek.

2. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dari Sapta Adi sasetyo, Husein Nawawi, dan Roy Randunuwu (2012) dengan penelitian saat ini adalah analisis nya adalah analisis jalur (*path*) sedangkan di penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya pada 2011 penelitian yang dilakukan Husnuzan (2011) dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk KartuAS pada PT.Telkomsel Makasar. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, (1) *Integrated Marketing Communication* yang terdiri atas lima variabel yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, *direct* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartuAS pada PT Telkomsel Maksar (2) Dari lima variabel yang paling mempengaruhi adalah *variabel public relation*. Hal ini dibuktikan dengan melalui hasil uji T dimana variabel *public relation* mempunyai nilai T_{hitung} (9,047) lebih besar dari T_{tabel} (1.980) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikansi yang disyaratkan.

1. Kesamaan antara penelitian sebelumnya dari Husnuzan (2011) dengan penelitian saat ini adalah variabel independennya adalah komunikasi pemasaran terpadu. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda
2. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dari Husnuzan (2011) dengan penelitian saat ini adalah terdapat lima variabel independen sedangkan penelitian ini terdapat tujuh variabel independen

Sholehatun Nasihah (2010), melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogdja. Menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen, yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap PT. ADD. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi

yang dilakukan PT. ADD cukup efektif , meskipun sepenuhnya belum berjalan dengan baik.

1. Kesamaan antara penelitian sebelumnya dari Sholehatun Nasihah (2010) dengan penelitian saat ini adalah pada variabel independennya adalah *Integrated Marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu.
2. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dari Sholehatun Nasihah (2010) dengan penelitian saat ini adalah pada variabel dependennya adalah citra Dagadu Djogdja, sedangkan di penelitian ini adalah citra merek.

Deny Damar Rahayu (2014), melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di pekanbaru terhadap Brand Image. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Menggunakan metode penelitian Sensus, Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, (1) *Word of mouth* dan *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (3) *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (4) Diketahui variabel *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. (5) *Word of Mouth*, *Brand Community*, memberikan pengaruh sebesar 54,30% terhadap *Brand Image football Club* Interisti di Pekanbaru, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

1. Kesamaan antara penelitian sebelumnya dari Deny Damar Rahayu (2014) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama memiliki variabel word of mouth atau mulut ke mulut pada variabel independennya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Variabel dependennya sama-sama brand image atau citra merek.
2. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dari Deny Damar Rahayu (2014) dengan penelitian saat ini adalah adanya brand community pada variabel independennya yang bukan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Sapta Adi sasetyo, Husein Nawawi, dan Roy Randunuwu (2012)	Iklan, Citra Merek	Analisis Jalur	daya tarik iklan memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek di kalangan pelajar SDN karang Pawulang I Bandung.
2	Husnuzan (2011)	<i>Integrated Marketing Communication</i> , Brand Image	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) Integrated Marketing Communication yang terdiri atas 5 variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image produk kartuAS pada PT Telkomsel Maksiar (2) Dari lima variabel yang paling mempengaruhi adalah variabel public relation.
3	Sholehatun Nasihah (2010)	<i>Integrated Marketing Communication</i> , Brand Dagadu Djogdja	Analisis Deskriptif	Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
				ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen, yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap PT. ADD. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan , bahwa strategi yang dilakukan PT. ADD cukup efektif , meskipun sepenuhnya belum berjalan dengan baik.
4	Deny Danar Rahayu (2014)	<i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Community</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Analisis Regresi Linier Berganda	1) Word of mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap brand image. (2) Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image. (3) Brand Community Komunitas Sepak Bola di pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap brand image.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
				(4) Diketahui variabel Brand Community Komunitas Sepak Bola di pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap brand image.
				(5) Word of Mouth, Brand Community, memberikan pengaruh sebesar 54,30% terhadap Brand Image football Club Interisti di Pekanbaru, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Sumber : Data Diolah dari berbagai sumber. 2015

2.3 Kerangka Konseptual

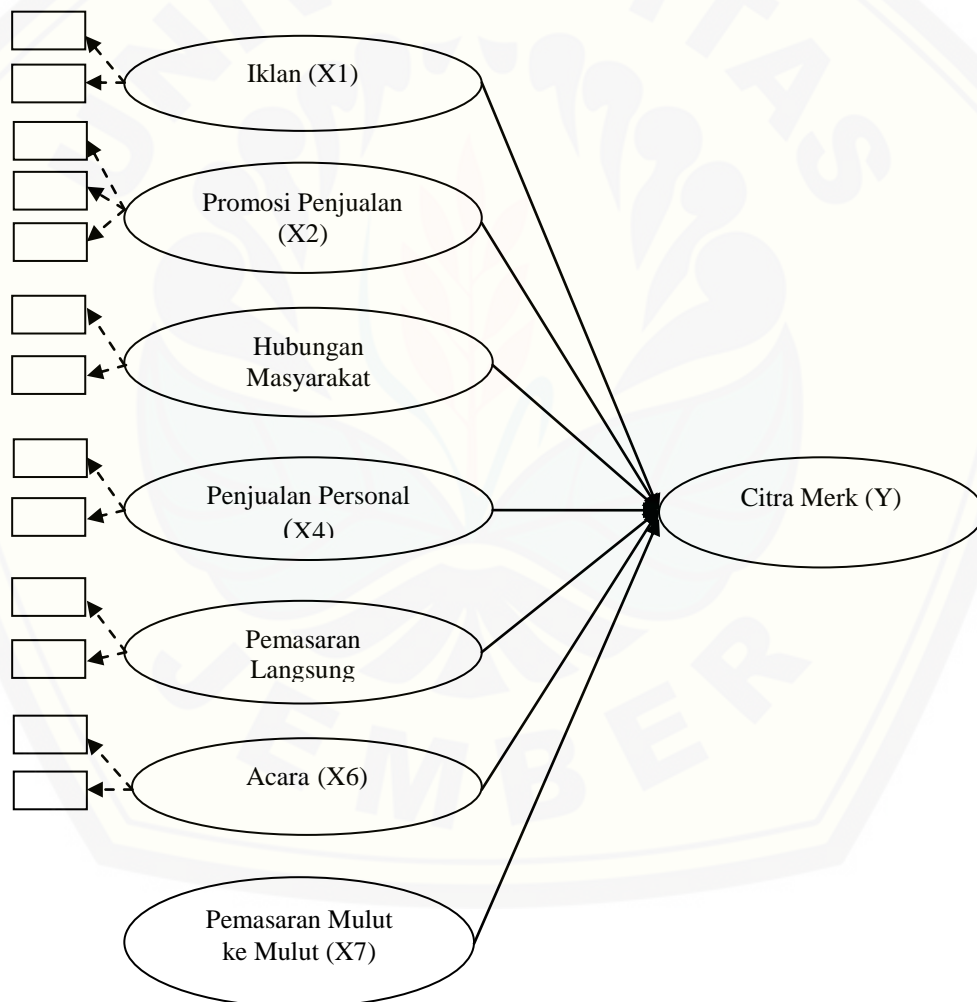
Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh prespektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sedang dilaporkan.

Adanya keterkaitan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan citra merek. Menurut Jeans (dalam Tjiptono : 2007) merumuskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek tidak hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek yang bersangkutan, tetapi juga bisa (1) selaras dengan paltform merek ; (2) sinergis dengan proyek lainnya yang berkaitan dengan merek

organisasi atau perusahaan ; (3) secara aktif memperkokoh merek dalam setiap dialog dengan pelanggan atau public.

Iklan memiliki keterkaitan dengan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dengan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Salah satunya adalah iklan persuasif yang menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian ulang produk dan jasa

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori, kerangka konseptual penelitian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian.

Pengaruh iklan terhadap citra merek dinyatakan oleh Rossiter and Percy (1997:214) sebagai "*Processing refers to immediate responses to elements of an advertisement that occur during exposure to that ad. Appropriate processing responses have to occur in order to establish or maintain communication effects which are enduring responses associated with the brand image*". Hubungan antara iklan dan citra merek juga dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sapta Adi sasetyo, Husein Nawawi, dan Roy Randunuwu (2012). Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pertama adalah :

H1 : variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (Kotler dan Keller. 2009:174). Hubungan promosi penjualan dengan demgam citra merek juga dilandasi oleh penelitian yang dilakukan Husnuzzan (2013) dan Sholehatur Nasihah (2010). Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua adalah :

H2 : variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Acara dan pengalaman dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. (Kotler dan Keller, 2009 :174). Berdasarkan juga penelitian yang dilakukan oleh Husnuzzan (2011) acara dan pengalaman termasuk dalam lima variabel komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketiga adalah :

H3 : variabel acara dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Hubungan Masyarakat dan publisitas, adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk

individualnya.(Kotler dan Keller, 2009:174). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Husnuzzan (2013) variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yang paling berpengaruh signifikan adalah hubungan masyarakat dan publisitas. Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis keempat adalah :

H4 : variabel hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, menciptakan penjualan produk.(Kotler dan Keller,2009:174) Dengan adanya pemasaran langsung dan pemasaran interaktif dapat berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sholehatun nasihah (2010). Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kelima adalah :

H5 : variabel pemasaran langsung dan pemasaran interaktif berpengaruh signifikan terhadap citra merek

komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009:174), menjadikan word of mouth sebagai salah satu variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yang berpengaruh terhadap citra merek. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny Dinar Rahayu (2014). Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis keenam adalah :

H6 : variabel pemasaran mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Kotler dan Keller (2009:192) berpendapat bahwa alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi konsumen, keyakinan, tindakan pembeli adalah penjualan personal. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husnuzzan (2011) dimana penjualan personal yang merupakan variabel dari Komunikasi pemasaran terpadu

berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketujuh adalah :

H7 : variabel penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap citra merek'



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau numerik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen restoran siap saji C'bezt.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 59). Data sekunder juga merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data untuk pengumpul data atau data yang secara langsung diambil dari sumbernya. Data yang diperoleh secara tidak langsung berupa literature, hasil penelitian terdahulu, internet, dan sumber-sumber yang mendukung pada penelitian ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden yaitu konsumen restoran siap saji C'Bezt dan hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat (Sudjana, 2005:8).

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung pada pegawai atau manajer restoran siap saji *C'Bezt*.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2007:115) , populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kabupaten Jember yang pernah atau telah melakukan pembelian produk di restoran siap saji *C'bezt*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2007:116). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2002:57). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk mennetukan sampel penelitian ini adalah :

1. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian yang tahu produk dari *C'Bezt*.
2. Pernah melakukan pembelian produk dari *C'Bezt*, minimal 2x pembelian
3. Umur responden minimal 17 tahun, karena diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat pada kuisioner.

Penentuan jumlah sampel dalam penlitian ini mengacu pada pendapat Sekaran (2006:160), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menentukan jumlah sampel berdasarkan teori Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini terdapat 18 indikator variabel maka dikalikan dengan 6 (18 x 6) menjadi 108 responden.

3.4 Identifikasi Variabel

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terkait. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan (X1), promosi penjualan (X2), acara dan pengalaman (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4), Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif (X5), pemasaran dari mulut ke mulut (X6), penjualan personal (X7).

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi data, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel. Selain itu juga berfungsi sebagai batasan pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X)

1) Iklan (X1), adalah semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. (Kotler dan Keller, 2009:202). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Hanya saja kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan. Indikator variabel iklan (Kotler dan Keller, 2009: 190), adalah sebagai berikut:

1) Penguatan ekspresivitas iklan

2) Promosi penjualan (X2), adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (Kotler dan Keller. 2009:174). Perusahaan menggunakan alat promosi penjuala

untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang turun. Indikator variabel promosi penjualan (Kotler dan Keller, 2009: 191) adalah :

- 1) Komunikasi dalam promosi
 - 2) Insentif dalam promosi
 - 3) Undangan
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3), adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.(Kotler dan Keller, 2009:174). Berbagai program untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya di persepsi masyarakat.Indikator hubungan masyarakat dan publisitas (Kotler dan Keller, 2009: 192), adalah sebagai berikut:
- 1) Kemampuan untuk mencapai pembeli
 - 2) Kredibilitas tinggi
- 4) Penjualan personal (X4), adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.(Kotler dan keller:174) Merupakan alat paling efektif pada tahap proses pemebelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi konsumen, keyakinan, tindakan pembeli. Indikator penjualan personal (Kotler dan Keller, 2009: 192), adalah :
- 1) Interaksi pribadi
 - 2) Pengembangan penjualan
- 5) Pemasaran langsung dan interaktif (X5), adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa mnggunakan perantara pemasaran. (Kotler dan Keller,2009:204). Memiliki banyak bentuk penyampaian salah satunya adalah melalui online, telepon ,dan pribadi.Indikator pemasaran langsung dan interaktif (Kotler dan Keller, 2009: 190), adalah :
- 1) Penyesuaian dalam memasarkan produk

2) Terkini

6) Acara dan pengalaman (X6), adalah kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara dan pengalaman dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. (Kotler dan Keller, 2009:174). Acara dan pengalaman yang relevan akan berpengaruh terhadap konsumen karena konsumen terlibat secara pribadi. Indikator acara dan pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:192), adalah sebagai berikut:

- 1) Relevan
- 2) Melibatkan konsumen

7) Pemasaran dari mulut ke mulut (X7), adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009:174). Pemasaran ini terbukti secara ampuh dapat mempengaruhi seorang konsumen. Konsumen lebih percaya dengan orang terdekat daripada melalui bentuk promosi lainnya. Indikator pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2009: 190), adalah :

- 1) Interaksi pribadi
- 2) Kredibel
- 3) Tepat waktu

b. Variabel terikat (Y)

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003:58). Indikator citra merek menurut Keller (2003:114), adalah :

1. *favoribility of brand association* atau keunggulan asosiasi merek
2. *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek
3. *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek

2.2 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan melalui indikator variabel yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2004:8). Responden diminta pernyataannya yang diajukan melalui kuisisioner :

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| a. Jawaban SangatSetuju (SS) | = | 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | = | 4 |
| c. Jawaban Netral (N) | = | 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | = | 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak setuju (STS) | = | 1 |

2.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai kolmogrov-smirnor test adalah sebagai berikut :

- jika signifikansi $>0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal,
- jika signifikansi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2.4 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah dan valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabils dari

waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataannya lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.06 (nunnally, 1967) dalam ghozali (2006:41)

2.5 Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + \dots + e$$

Keterangan:

- y : Variabel terikat (Komunikasi pemasaran terpadu)
- x₁ : Variabel iklan
- x₂ : Variabel promosi penjualan
- x₃ : Variabel acara dan pengalaman
- x₄ : Variabel hubungan masyarakat dan publisitas
- x₅ : Variabel pemasaran langsung
- x₆ : Variabel penjualan personal
- x₇ : Variabel pemasaran mulut ke mulut
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien iklan
- b₂ : Koefisien promosi penjualan
- b₃ : Koefisien acara dan pengalaman
- e : kesalahan pengganggu (*disturbance term*)

2.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. ghozali (2006:91). Penentuan suatu model regresi bebas gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Variabel Independen dalam model dikatakan terjangkit masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam hal ini, pendeteksian ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser test dan scatterplots. Kriteria pengujian pada metode *Glejser Test* apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam melihat pola titik – titik pada scatterplots, kriteria suatu model dikatakan tidak terkena gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola

yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil dari

d. Uji Normalitas Model

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data.

Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. Karena data yang berdistribusi normal merupakan syarat dilakukannya tes parametrik. Sedangkan untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal, maka analisisnya menggunakan tes non parametric. Data yang mempunyai distribusi yang normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan profit data semacam ini maka data tersebut dianggap bisa mewakili populasi. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

2.7 Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita baik atau signifikan atau tidak atau non signifikan.

Rumus Uji F

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-r^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi (KD)

N = Banyaknya sampel

m = Banyaknya variabel bebas

Pengujian menggunakan regresi berganda dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan criteria sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 ditolak, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y .
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y

2.8 Uji R^2

Uji R^2 (Koefisien determinasi) adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y .

$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y)}{\sum Y^2}$$

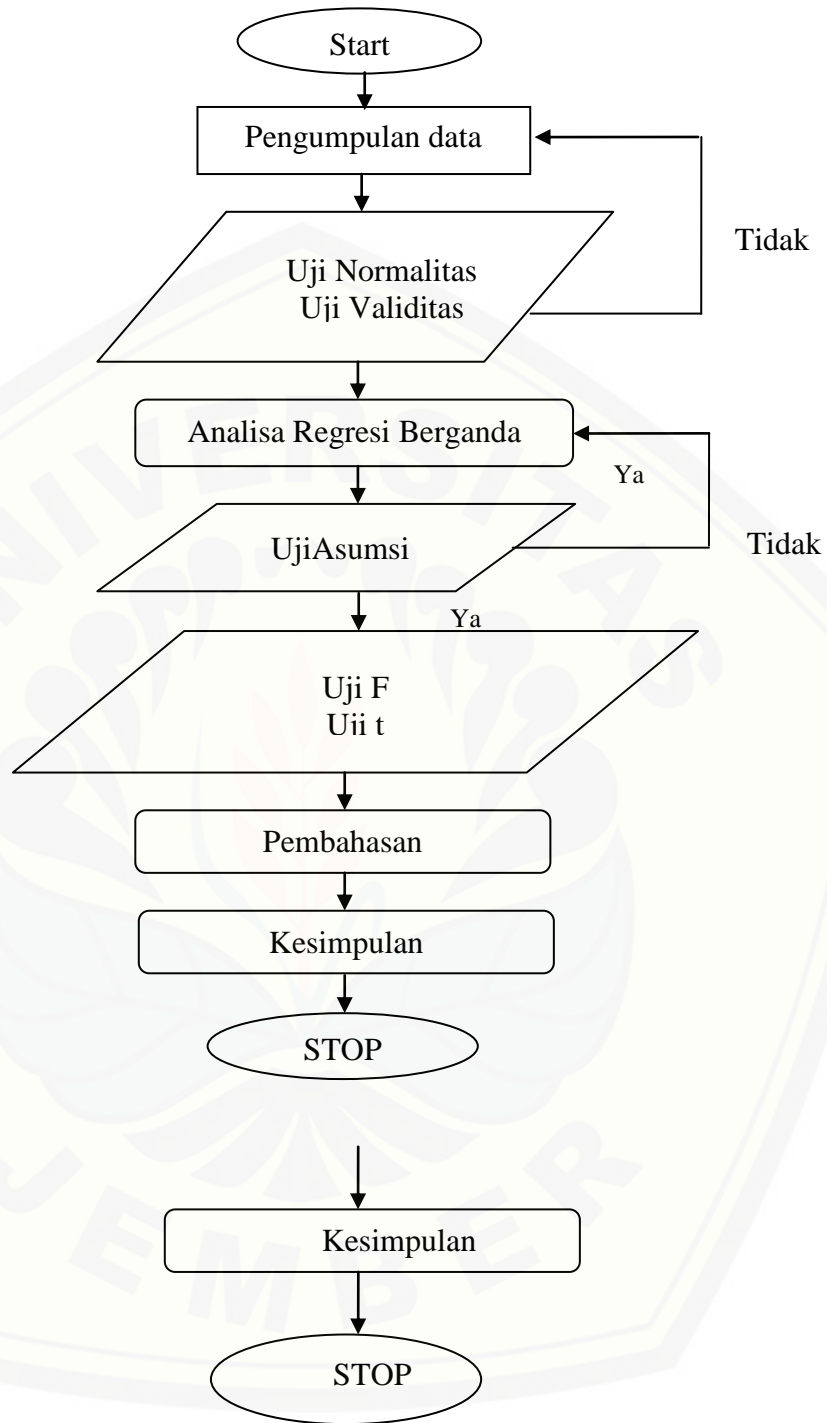
Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi berganda
- y = Variabel Terikat
- x = Variabel bebas
- b = koefisien Regresi Linier

2.9 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan Uji F.

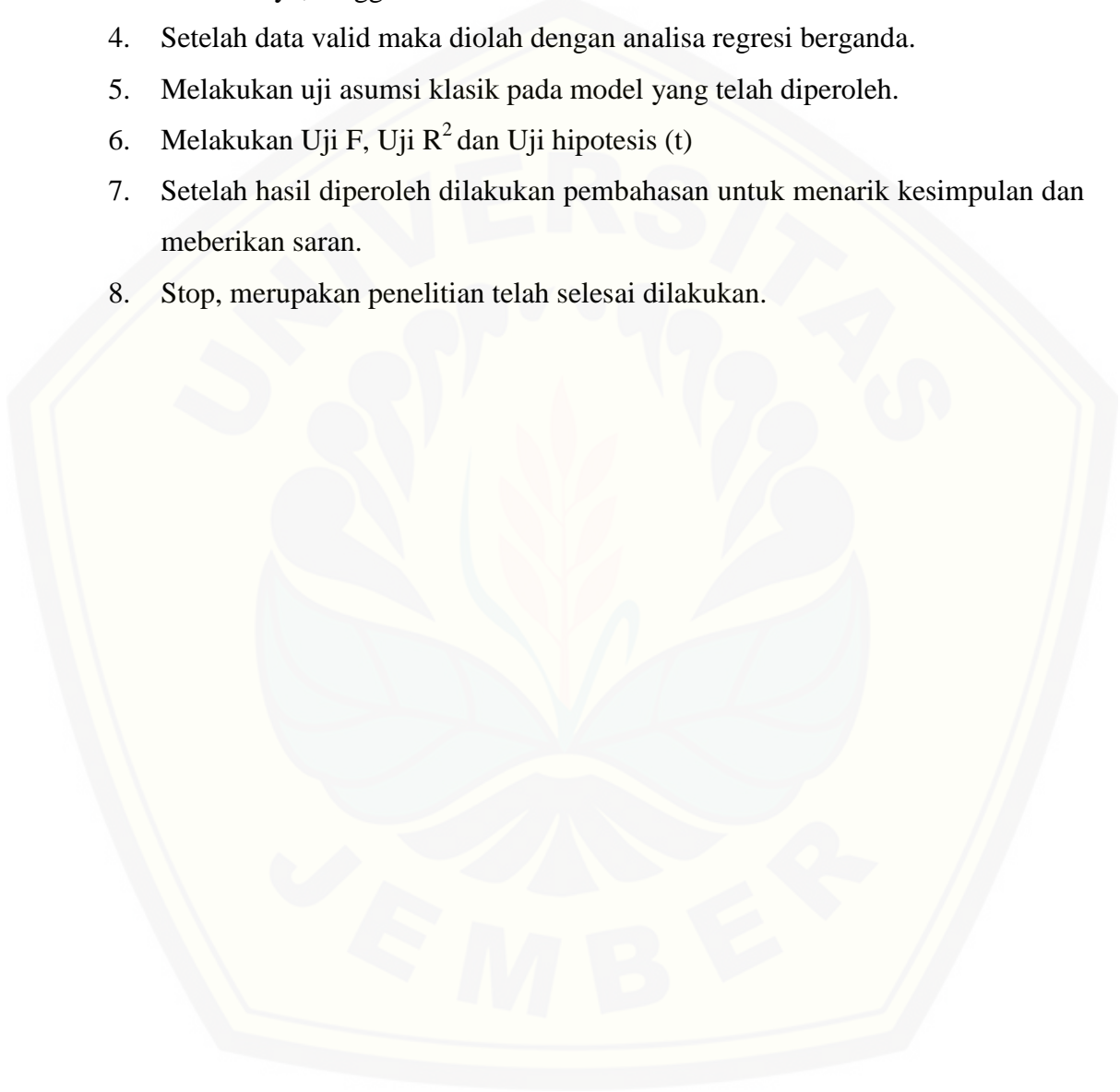
2.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, merupakan tahap awal atau persiapan penelitian.
2. Melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner.
3. Uji normalitas data, uji validitas, dan realibilitas instrumen, jika data tidak normal, instrumen tidak reliabel dan valid maka kembali ke langkah sebelumnya, hingga data normal dan instrumen valid dan reliabel.
4. Setelah data valid maka diolah dengan analisa regresi berganda.
5. Melakukan uji asumsi klasik pada model yang telah diperoleh.
6. Melakukan Uji F, Uji R^2 dan Uji hipotesis (t)
7. Setelah hasil diperoleh dilakukan pembahasan untuk menarik kesimpulan dan meberikan saran.
8. Stop, merupakan penelitian telah selesai dilakukan.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bab sebelumnya, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, dan pemasaran dari mulut ke mulut secara simultan berpengaruh terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
2.
 - a. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
 - b. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
 - c. Variabel hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
 - d. Variabel penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
 - e. Variabel pemasaran langsung dan interaktif berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
 - f. Variabel acara dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.
 - g. Variabel pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pihak citra merek di restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember sebagai berikut:

1. Untuk terus meningkatkan komunikasi pemasaran, terutama pada pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi penjualan, yaitu untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan pemasaran pada pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi penjualan. Hal ini dikarenakan kedua jenis komunikasi pemasaran tersebut yang banyak dipercaya oleh masyarakat.
2. Untuk iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman pihak restoran harus lebih meningkatkan lagi, terutama dalam hal iklan dan penjualan personal yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran siap saji *Chicken Bezt (C'BEZT)* di Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,A, David. 2001. Manajemen Ekuitas Merek.Jakarta:Mitra Utama
- Alma, Buchari.2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabet
- Arikunto, Suharsimi.2006.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:Rineka Cipta
- Belch. Michael A. 2009. Advertising and Promotion : *An Integrated Marketing Communication Perspective*.8th Edition
- Cummins,Julian dan Roddy Mulli. 2004. Sales Promotion :Menciptakan, Mengimplementasikan dan Mengintegrasikan Program Sales Promotion. PT.Ikrar Mandiri Abadi
- Delgado, Elena-Ballester, Development and validation of brand trust scale, International journal of market research, vol.45, issue I, publisher, NTC Publication LTD
- Deny Dandar Rahayu.2014. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Community* Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru terhadap *Brand Image*.Artikel Universitas Riau Pekanbaru.
- Ghozali, Imam . 2006. Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Diponegoro
- Husnuzan. 2011. Pengaruh Komunikasi Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Produk KartuAS Pada PT. Telkomsel Makasar. SKRIPSI. Manajemen bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makasar.
- Kevin Lane Keller.2003. *Strategic Brand Manajemen.Second Edition*.Prentice Hall
- Kotler, Philip.2004.Marketing Insights From A to Z : 80 Konsep yang Harus Dipahami Manajer.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelepan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Edisi Kedelepan terjemahan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid dua. Jakarta: Erlangga

Percy, Larry and John R. Rossiter . “*Advertising Communication Models*”. In *NA-Advances in Consumer Research Volume 12eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 510-524.*

Poerwanto dan Zakaria I. Sukirno. 2014. Komunikasi Bisnis: Prespektif Konseptual dan Kultural. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sekaran, Uma. 2007. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku I Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga

Sholehatus Nasihah. 2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogdja. SKRIPSI. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sudjana. 2005. Metode Statistika esisi ke-6. Bandung : Torsito

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabet

Septa Adi Sasetyo, dkk. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent, ARTIKEL Universitas Padjajaran Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Yarnest. 2004. Panduan Aplikasi Statistic. Malang: Dioma

Internet

(www.Memotimuronline.com, diakses 1 September 2015)

(www.wikipedia.com, diakses 1 September 2015)

(www.selasar.com/gaya-hidup/5-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesiam, diakses 30 Agustus 2015)

(www.zehanwidiastuti.wordpress.com , diakses 3 September 2015)

(www.Merdeka.com , diakses 3 September 2015)

Lampiran A.

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU TERHADAP CITRA MERK RESTORAN SIAP SAJI
*CHICKEN BEZT (C'BEZT) DI KABUPATEN JEMBER***

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Deshinta Vinandha Puspasari

NIM : 110810201151

Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Daftar pertanyaan ini berisi tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merk Restoran Siap Saji *Chicken Bezt (C'bezt)* Di Kabupaten Jember. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Deshinta Vinandha Puspasari

NIM.110810201151

KUISIONER PENELITIAN**A. Identitas Responden**

1. Nomor Responden : (Diisi Peneliti)
2. Nama :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
5. Pekerjaan :
6. Frekuensi Pembelian :
7. No. Telepon :

B. Petunjuk Pengisian

- a. Dimohon pernyataan-pernyataan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Yang pertama isi dahulu identitas responden dan kemudian jawab pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia.
- b. Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih menurut pendapat Saudara/i baik pada identitas responden maupun pada pertanyaan pada kolom pilihan jawaban. Terdapat lima (5) pilihan jawaban dengan keterangan yaitu:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Netral	(N)	= 3
Setuju	(S)	= 4
Sangat Setuju	(SS)	= 5

DAFTAR PERTANYAAN

A. KOMUNIKASI PEMASARAN (X)

Iklan (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan pada brosur <i>C'Bezt</i> sangat menarik, sehingga saya tertarik untuk mencobanya.					

Promosi Penjualan (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi penjualan restoran siap saji <i>C'Bezt</i> telah dikomunikasikan dengan baik					
2.	Restoran siap saji <i>C'Bezt</i> banyak memberikan manfaat melalui promosi yang ditawarkan					
3.	Promosi yang dilakukan restoran siap saji <i>C'Bezt</i> membuat saya melakukan pembelian selama promosi dilakukan					

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang murah membuat saya yakin <i>C'Bezt</i> adalah restoran siap saji untuk semua kalangan konsumen					
2.	Events yang dibuat oleh restoran siap saji <i>C'Bezt</i> dapat menjangkau seluruh konsumen					

Penjualan Personal (X₄)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayan restoran siap saji <i>C'Bezt</i> ramah kepada pelanggan					
2.	Pelayan dari restoran siap saji <i>C'Bezt</i> mampu memberikan informasi yang saya butuhkan tentang produknya.					

Pemasaran Langsung dan Interaktif (X₅)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi yang diberikan restoran siap saji <i>C'Bezt</i> sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Restoran siap saji <i>C'Bezt</i> memberikan informasi secara cepat melalui media sosial atau surat kabar mengenai promosi kepada saya.					

Acara dan Pengalaman (X₆)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pernah membeli produk dari restoran siap saji <i>C'Bezt</i>					
2.	Saya pernah mengikuti program promosi <i>C'Bezt</i> di media sosial maupun secara langsung .					

Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X₇)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk restoran siap saji <i>C'Bezt</i> karena mendapat info dari orang-orang yang saya kenal.					
2.	Saya berkeinginan membeli produk restoran siap saji <i>C'Bezt</i> dari pengalaman membeli produk tersebut oleh orang yang saya kenal.					
3.	Saya pernah membicarakan tentang produk restoran siap saji <i>C'Bezt</i> dengan seseorang yang saya kenal lalu membeli produk <i>C'Bezt</i>					

B. CITRA MEREK (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran siap saji <i>C'Bezt</i> memiliki produk yang berkualitas tinggi, harga terjangkau serta dapat dibeli oleh segala kalangan konsumen					
2.	Restoran siap saji <i>C'Bezt</i> merupakan restoran siap saji dari Indonesia yang memiliki cita rasa serupa dengan restoran siap saji dari barat dengan harga terjangkau					
3.	Restoran siap saji <i>C'Bezt</i> memiliki banyak <i>store</i> cabang di Kabupaten Jember, sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan produknya					

Lampiran B.

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi Pembelian (Kali)
1	Laki-Laki	27	Pegawai	11
2	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga	2
3	Perempuan	25	Mahasiswa	12
4	Perempuan	22	Mahasiswa	3
5	Perempuan	46	Guru	3
6	Perempuan	19	Mahasiswa	4
7	Laki-Laki	38	Pegawai	5
8	Perempuan	20	Mahasiswa	10
9	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga	10
10	Perempuan	25	Mahasiswa	11
11	Perempuan	22	Pegawai	5

No.	Jenis	Umur	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi
12	Perempuan	21	Pegawai	6
13	Laki-Laki	20	Mahasiswa	3
14	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga	6
15	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga	4
16	Perempuan	25	Mahasiswa	7
17	Perempuan	40	Guru	12
18	Perempuan	38	Guru	5
19	Perempuan	21	Mahasiswa	7
20	Perempuan	22	Mahasiswa	13
21	Perempuan	23	Mahasiswa	8
22	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga	14
23	Perempuan	20	Mahasiswa	8
24	Laki-Laki	38	Pegawai	10
25	Perempuan	21	Mahasiswa	5
26	Perempuan	22	Mahasiswa	5
27	Perempuan	23	Mahasiswa	11
28	Perempuan	39	Pegawai	9

No.	Jenis	Umur	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi
29	Laki-Laki	41	Pegawai	12
30	Laki-Laki	20	Mahasiswa	5
31	Perempuan	20	Mahasiswa	4
32	Perempuan	22	Mahasiswa	13
33	Laki-Laki	19	Mahasiswa	9
34	Laki-Laki	40	Pegawai	14
35	Laki-Laki	21	Mahasiswa	4
36	Perempuan	22	Mahasiswa	9
37	Perempuan	37	Guru	11
38	Laki-Laki	24	Mahasiswa	8
39	Laki-Laki	38	Wiraswasta	3
40	Laki-Laki	25	Mahasiswa	12
41	Laki-Laki	22	Mahasiswa	8
42	Perempuan	23	Mahasiswa	2
43	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga	7
44	Laki-Laki	24	Mahasiswa	8
45	Perempuan	25	Guru	4

No.	Jenis	Umur	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi
46	Laki-Laki	39	Guru	8
47	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga	8
48	Laki-Laki	25	Mahasiswa	5
49	Laki-Laki	22	Mahasiswa	5
50	Laki-Laki	40	Pegawai	9
51	Perempuan	22	Pegawai	8
52	Perempuan	21	Mahasiswa	5
53	Perempuan	28	Wiraswasta	9
54	Perempuan	20	Mahasiswa	8
55	Perempuan	19	Mahasiswa	4
56	Laki-Laki	30	Pegawai	8
57	Perempuan	20	Mahasiswa	4
58	Perempuan	36	Ibu Rumah Tangga	8
59	Laki-Laki	35	Pegawai	7
60	Perempuan	20	Mahasiswa	4
61	Perempuan	21	Mahasiswa	6
62	Perempuan	28	Pegawai	5

No.	Jenis	Umur	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi
63	Perempuan	29	Pegawai	5
64	Perempuan	30	Ibu Rumah Tangga	7
65	Laki-Laki	22	Mahasiswa	8
66	Laki-Laki	21	Mahasiswa	4
67	Perempuan	32	Ibu Rumah Tangga	9
68	Laki-Laki	33	Wiraswasta	4
69	Perempuan	22	Mahasiswa	8
70	Laki-Laki	32	Wiraswasta	3
71	Perempuan	23	Mahasiswa	8
72	Laki-Laki	33	Pegawai	5
73	Laki-Laki	30	Guru	7
74	Laki-Laki	19	Mahasiswa	7
75	Perempuan	31	Wiraswasta	10
76	Perempuan	29	Guru	6
77	Perempuan	30	Pegawai	8
78	Laki-Laki	32	Pegawai	11
79	Perempuan	21	Mahasiswa	10

No.	Jenis	Umur	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi
80	Perempuan	22	Mahasiswa	9
81	Perempuan	20	Mahasiswa	9
82	Laki-Laki	28	Wiraswasta	12
83	Perempuan	29	Pegawai	8
84	Perempuan	21	Mahasiswa	8
85	Perempuan	30	Guru	9
86	Perempuan	22	Mahasiswa	8
87	Perempuan	32	Pegawai	12
88	Perempuan	33	Pegawai	8
89	Perempuan	19	Mahasiswa	7
90	Laki-Laki	20	Mahasiswa	6
91	Perempuan	21	Mahasiswa	11
92	Laki-Laki	35	Guru	9
93	Perempuan	22	Mahasiswa	9
94	Perempuan	27	Guru	13
95	Perempuan	26	Guru	9
96	Perempuan	22	Mahasiswa	8

No.	Jenis	Umur	Pekerjaan	Tingkat Frekuensi
97	Perempuan	24	Mahasiswa	13
98	Perempuan	26	Wiraswasta	11
99	Laki-Laki	25	Guru	8
100	Perempuan	22	Mahasiswa	7
101	Perempuan	21	Mahasiswa	12
102	Perempuan	22	Mahasiswa	8
103	Perempuan	26	Guru	7
104	Laki-Laki	27	Wiraswasta	6
105	Perempuan	25	Wiraswasta	6
106	Laki-Laki	26	Wiraswasta	10
107	Perempuan	21	Mahasiswa	7
108	Laki-Laki	27	Guru	11

Lampiran C.

HASIL REKAPITULASI ANGKET KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (X)

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Juml ah	Promosi Penjualan (X2)			Juml ah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumla h	Penjualan Promosi (X4)		Juml ah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
1	4	4	4	5	5	14	5	4	9	5	4	9
2	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
3	3	3	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
4	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
5	4	4	5	5	4	14	4	5	9	4	5	9
6	3	3	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
7	3	3	3	5	5	13	5	3	8	4	4	8
8	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
9	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
10	4	4	5	5	4	14	4	5	9	4	5	9

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
11	4	4	5	4	5	14	5	4	9	5	4	9
12	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
13	3	3	5	3	5	13	4	4	8	3	5	8
14	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
15	4	4	4	5	5	14	4	5	9	5	4	9
16	3	3	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
17	3	3	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
18	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
19	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
20	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
21	3	3	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
22	4	4	5	5	4	14	5	4	9	4	5	9

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
23	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
24	3	3	4	5	4	13	3	5	8	4	4	8
25	3	3	5	4	5	14	5	5	10	4	4	8
26	4	4	5	4	5	14	4	4	8	5	4	9
27	5	5	3	5	4	12	5	3	8	5	3	8
28	4	4	3	4	4	11	5	4	9	5	5	10
29	4	4	4	5	5	14	4	4	8	4	3	7
30	4	4	5	4	3	12	4	5	9	4	3	7
31	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
32	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
33	4	4	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9
34	4	4	5	4	5	14	5	4	9	4	5	9

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
35	4	4	5	5	4	14	4	5	9	4	5	9
36	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
37	4	4	4	5	5	14	5	4	9	5	4	9
38	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
39	4	4	4	5	5	14	4	5	9	5	4	9
40	3	3	5	4	4	13	4	4	8	5	3	8
41	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
42	3	3	5	4	4	13	5	3	8	4	4	8
43	3	3	5	4	4	13	4	4	8	3	5	8
44	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
45	4	4	4	5	5	14	4	5	9	5	4	9
46	4	4	5	4	5	14	5	4	9	4	5	9

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
47	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
48	3	3	5	5	3	13	4	4	8	4	4	8
49	3	3	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
50	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
51	3	3	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
52	4	4	5	5	4	14	4	5	9	4	5	9
53	3	3	5	4	4	13	5	3	8	4	4	8
54	3	3	3	5	5	13	4	4	8	5	3	8
55	4	4	4	5	5	14	5	4	9	4	5	9
56	3	3	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
57	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
58	3	3	4	5	4	13	4	4	8	5	3	8

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
59	4	4	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9
60	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
61	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
62	4	4	4	5	5	14	4	5	9	4	5	9
63	3	3	5	4	4	13	3	5	8	4	4	8
64	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
65	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
66	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
67	3	3	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
68	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
69	3	3	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
70	3	3	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
71	4	4	4	5	5	14	5	4	9	5	4	9
72	4	4	5	5	4	14	5	4	9	4	5	9
73	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
74	3	3	5	3	5	13	4	4	8	4	4	8
75	4	4	4	5	5	14	5	4	9	5	4	9
76	4	4	5	4	5	14	4	5	9	4	5	9
77	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
78	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
79	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
80	3	3	5	3	5	13	5	3	8	4	4	8
81	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
82	4	4	5	4	5	14	5	4	9	4	5	9

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
83	4	4	4	5	5	14	5	4	9	5	4	9
84	4	4	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9
85	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
86	3	3	5	5	3	13	4	4	8	4	4	8
87	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
88	4	4	4	5	5	14	4	5	9	4	5	9
89	4	4	5	5	4	14	5	4	9	5	4	9
90	3	3	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
91	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
92	4	4	4	5	5	14	4	5	9	4	5	9
93	2	2	5	3	4	12	3	4	7	3	4	7
94	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
95	3	3	5	5	3	13	5	3	8	4	4	8
96	4	4	4	5	5	14	5	4	9	4	5	9
97	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
98	3	3	5	3	5	13	4	4	8	4	4	8
99	4	4	5	5	4	14	4	5	9	5	4	9
100	4	4	4	5	5	14	5	4	9	5	4	9
101	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
102	2	2	3	4	5	12	4	3	7	4	3	7
103	3	3	5	3	5	13	4	4	8	4	4	8
104	4	4	5	4	5	14	5	4	9	5	4	9
105	3	3	4	4	5	13	4	4	8	3	5	8
106	5	5	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10

No	Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)											
	Iklan (X1)	Jumlah	Promosi Penjualan (X2)			Jumlah	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)		Jumlah	Penjualan Promosi (X4)		Jumlah
			X 2.1	X 2.2	X 2.3		X3.1	X3.2		X4.1	X4. 2	
107	3	3	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8
108	4	4	5	5	4	14	5	4	9	5	4	9
Jumlah	418	418	97	96	98	1491	483	473	956	480	473	953

HASIL REKAPITULASI ANGGKET KOMUNIKASI PEMASARAN (X)

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
1	5	4	9	4	5	9	5	5	4	14
2	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
3	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
4	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
5	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14
6	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
7	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
9	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
10	5	4	9	4	5	9	5	5	4	14
11	4	5	9	4	5	9	5	5	4	14
12	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
13	5	3	8	4	4	8	4	5	4	13
14	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
15	4	5	9	5	4	9	5	4	3	12
16	3	5	8	4	4	8	5	3	5	13
17	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
18	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
19	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13
20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
21	5	3	8	4	4	8	3	5	5	13
22	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14
23	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
24	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
25	5	4	9	4	3	7	4	5	4	13
26	4	4	8	5	4	9	4	5	4	13

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
27	4	5	9	3	4	7	4	5	3	12
28	4	5	9	4	4	8	3	4	3	10
29	4	4	8	4	4	8	4	3	4	11
30	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12
31	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
32	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
33	5	4	9	5	4	9	5	5	4	14
34	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14
35	4	5	9	4	5	9	5	5	4	14
36	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
37	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14
38	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
39	4	5	9	4	5	9	5	5	4	14
40	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
41	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
42	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
43	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13
44	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
45	5	4	9	4	5	9	4	5	5	14
46	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14
47	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
48	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
49	4	4	8	5	3	8	4	5	4	13
50	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
51	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
52	4	5	9	5	4	9	4	5	5	14
53	5	3	8	4	4	8	4	4	5	13
54	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
55	5	4	9	5	4	9	5	4	5	14
56	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
57	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
58	3	5	8	4	4	8	4	4	5	13
59	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14
60	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
61	4	4	8	4	4	8	3	5	5	13
62	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14
63	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
64	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
65	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
66	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
67	4	4	8	3	5	8	4	4	5	13
68	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
69	5	3	8	5	3	8	4	5	4	13
70	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
71	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14
72	5	4	9	5	4	9	5	5	4	14
73	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
74	3	5	8	3	5	8	5	3	5	13
75	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14
76	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14
77	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
78	4	4	8	4	4	8	5	3	5	13
79	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
80	5	3	8	4	4	8	4	5	4	13
81	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
82	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
83	4	5	9	5	4	9	4	5	5	14
84	5	4	9	5	4	9	5	5	4	14
85	5	3	8	3	5	8	5	4	4	13
86	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13
87	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
88	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14
89	4	5	9	5	4	9	5	5	4	14
90	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
91	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
92	5	4	9	4	5	9	5	5	4	14
93	4	3	7	3	4	7	4	4	4	12
94	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
95	4	4	8	5	3	8	5	4	4	13
96	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14

No	Komunikasi Pemasaran (X)									
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)		Jumlah	Acara dan Pengalaman (X6)		Jumlah	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (x7)			Jumlah
	X5.1	X5.2		X6.1	X6.2		X7.1	X7.2	X7.3	
97	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
98	5	3	8	4	4	8	4	5	4	13
99	4	5	9	4	5	9	5	4	5	14
100	4	5	9	5	4	9	4	5	5	14
101	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
102	3	4	7	3	4	7	4	4	4	12
103	5	3	8	4	4	8	4	5	4	13
104	5	4	9	4	5	9	5	4	5	14
105	3	5	8	4	4	8	4	5	4	13
106	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
107	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13
108	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14
Jumlah	475	480	955	473	480	953	494	498	491	1483



HASIL REKAPITULASI ANGGKET CITRA MEREK (Y)

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	4	5	5	14
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	5	5	5	15
5	5	5	4	14
6	4	5	4	13
7	4	4	5	13
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	5	5	4	14
11	5	4	5	14
12	5	5	3	13
13	4	5	4	13

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	4	4	5	13
17	5	4	4	13
18	5	5	5	15
19	4	5	4	13
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	4	4	5	13
25	4	4	4	12
26	4	5	5	14
27	4	4	4	12
28	4	3	5	12

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
29	4	3	4	11
30	4	4	3	11
31	3	5	5	13
32	5	3	5	13
33	5	4	5	14
34	5	4	5	14
35	4	5	5	14
36	5	5	3	13
37	5	5	4	14
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	4	4	5	13
41	5	5	5	15
42	3	5	5	13
43	5	4	4	13

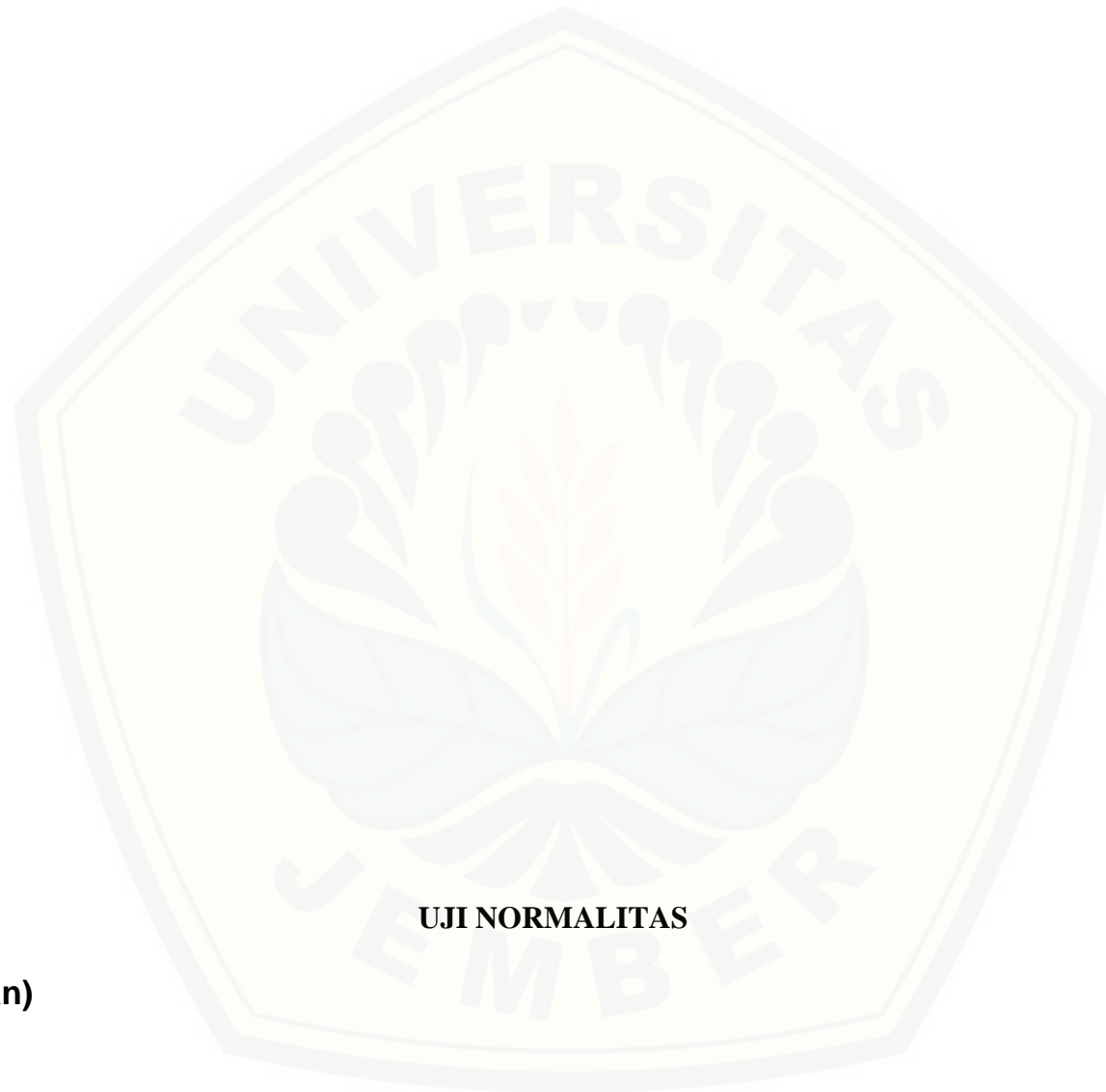
No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	4	4	5	13
49	5	4	4	13
50	5	5	5	15
51	4	5	4	13
52	5	5	4	14
53	4	4	5	13
54	5	3	5	13
55	4	5	5	14
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
59	5	5	4	14
60	5	4	4	13
61	5	4	4	13
62	5	5	4	14
63	5	4	4	13
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	3	13
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	5	4	4	13
70	5	4	4	13
71	5	5	4	14
72	5	5	4	14
73	5	5	5	15

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
74	4	4	5	13
75	5	4	5	14
76	5	4	5	14
77	4	5	4	13
78	5	4	4	13
79	5	5	5	15
80	3	5	5	13
81	5	5	5	15
82	5	5	4	14
83	5	5	4	14
84	5	4	5	14
85	4	4	5	13
86	5	4	4	13
87	5	5	5	15
88	4	5	5	14

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
89	4	5	5	14
90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	4	5	5	14
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	5	5	3	13
96	4	5	5	14
97	5	5	5	15
98	5	4	4	13
99	5	4	5	14
100	5	4	5	14
101	5	5	5	15
102	4	4	4	12
103	5	4	4	13

No.	Citra Merek (Y)			Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
104	5	5	4	14
105	4	5	4	13
106	5	5	5	15
107	4	4	5	13
108	4	5	5	14
Jumlah	496	490	492	1478



Lampiran D.

NPar Tests (Iklan)

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62811747
Most Extreme Differences	Absolute	,424
	Positive	,277
	Negative	-,424
Kolmogorov-Smirnov Z		,410
Asymp. Sig. (2-tailed)		,551

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests (Promosi Penjualan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51100637
Most Extreme Differences	Absolute	,420
	Positive	,286
	Negative	-,420
Kolmogorov-Smirnov Z		,363
Asymp. Sig. (2-tailed)		,581

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,60563291
Most Extreme Differences	Absolute	,424
	Positive	,278
	Negative	-,424
Kolmogorov-Smirnov Z		,402
Asymp. Sig. (2-tailed)		,560

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests (Penjualan Personal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49501390
Most Extreme Differences	Absolute	,449
	Positive	,309
	Negative	-,449
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests (Pemasaran Langsung dan Interaktif)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55997417
Most Extreme Differences	Absolute	,450
	Positive	,303
	Negative	-,450
Kolmogorov-Smirnov Z		,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,419

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests (Acara dan Pengalaman)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55784464
Most Extreme Differences	Absolute	,415
	Positive	,294
	Negative	-,415
Kolmogorov-Smirnov Z		,318
Asymp. Sig. (2-tailed)		,620

a. Test distribution is Normal.

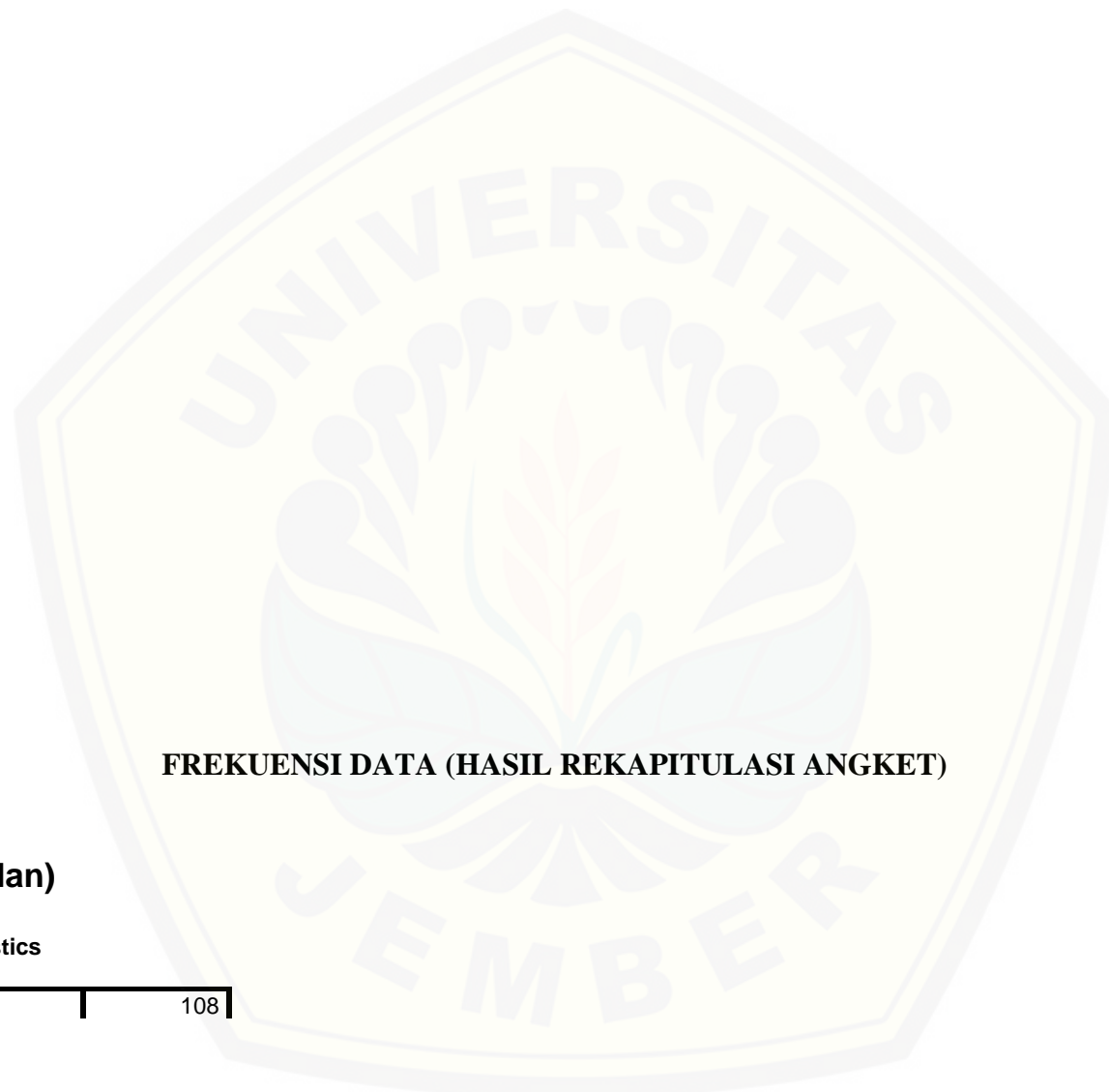
b. Calculated from data.

NPar Tests (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46643274
Most Extreme Differences	Absolute	,335
	Positive	,250
	Negative	-,335
Kolmogorov-Smirnov Z		,477
Asymp. Sig. (2-tailed)		,500

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran E.

FREKUENSI DATA (HASIL REKAPITULASI ANGKET)

Frequencies (Iklan)

Statistics		
Iklan		
N	Valid	108

	Missing	0
Mean		3,8704
Median		4,0000
Std. Deviation		,84381
Minimum		2,00
Maximum		5,00
Percentile	25	3,0000
	50	4,0000
	75	5,0000

Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,0	2	1,9	1,9	1,9
3,0	40	37,0	37,0	38,9
4,0	36	33,3	33,3	72,2
5,0	30	27,8	27,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Frequencies (Promosi Penjualan)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	Promosi Penjualan
N	Valid	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0

Mean		4,6019	4,5926	4,6111	13,8056
Median		5,0000	5,0000	5,0000	14,0000
Std. Deviation		,57907	,59652	,56093	,91159
Minimum		3,00	3,00	3,00	11,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	15,00
Percentile	25	4,0000	4,0000	4,0000	13,0000
	50	5,0000	5,0000	5,0000	14,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	15,0000

Frequency Table

X2.1

		Freque cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	3,0	5	4,6	4,6
	0	4,0	33	30,6	35,2
	0	5,0	70	64,8	100,0
	0	Tot	108	100,0	100,0
al					

X2.2

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,0	0	6	5,6	5,6	5,6
	4,0	0	32	29,6	29,6	35,2
	5,0	0	70	64,8	64,8	100,0
	Tot	al	108	100,0	100,0	

X2.3

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,0	0	4	3,7	3,7	3,7
	4,0	0	34	31,5	31,5	35,2
	5,0	0	70	64,8	64,8	100,0
	Tot	al	108	100,0	100,0	

Promosi Penjualan

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11,00	00	1	,9	,9	,9

00	12,	4	3,7	3,7	4,6
00	13,	39	36,1	36,1	40,7
00	14,	35	32,4	32,4	73,1
00	15,	29	26,9	26,9	100,0
al	Tot	108	100,0	100,0	

Frequencies (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

		Statistics		
		X3.1	X3.2	Hubungan Masyarakat dan Publisitas
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0
Mean		4,4722	4,3796	8,8519
Median		4,5000	4,0000	9,0000
Std. Deviation		,55465	,60709	,85177
Minimum		3,00	3,00	7,00
Maximum		5,00	5,00	10,00
Percentile	25	4,0000	4,0000	8,0000
	50	4,5000	4,0000	9,0000
	75	5,0000	5,0000	10,0000

Frequency Table

X3.1

			Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	3,0	3	2,8	2,8	2,8
	0	4,0	51	47,2	47,2	50,0
	0	5,0	54	50,0	50,0	100,0
	Tot al		108	100,0	100,0	

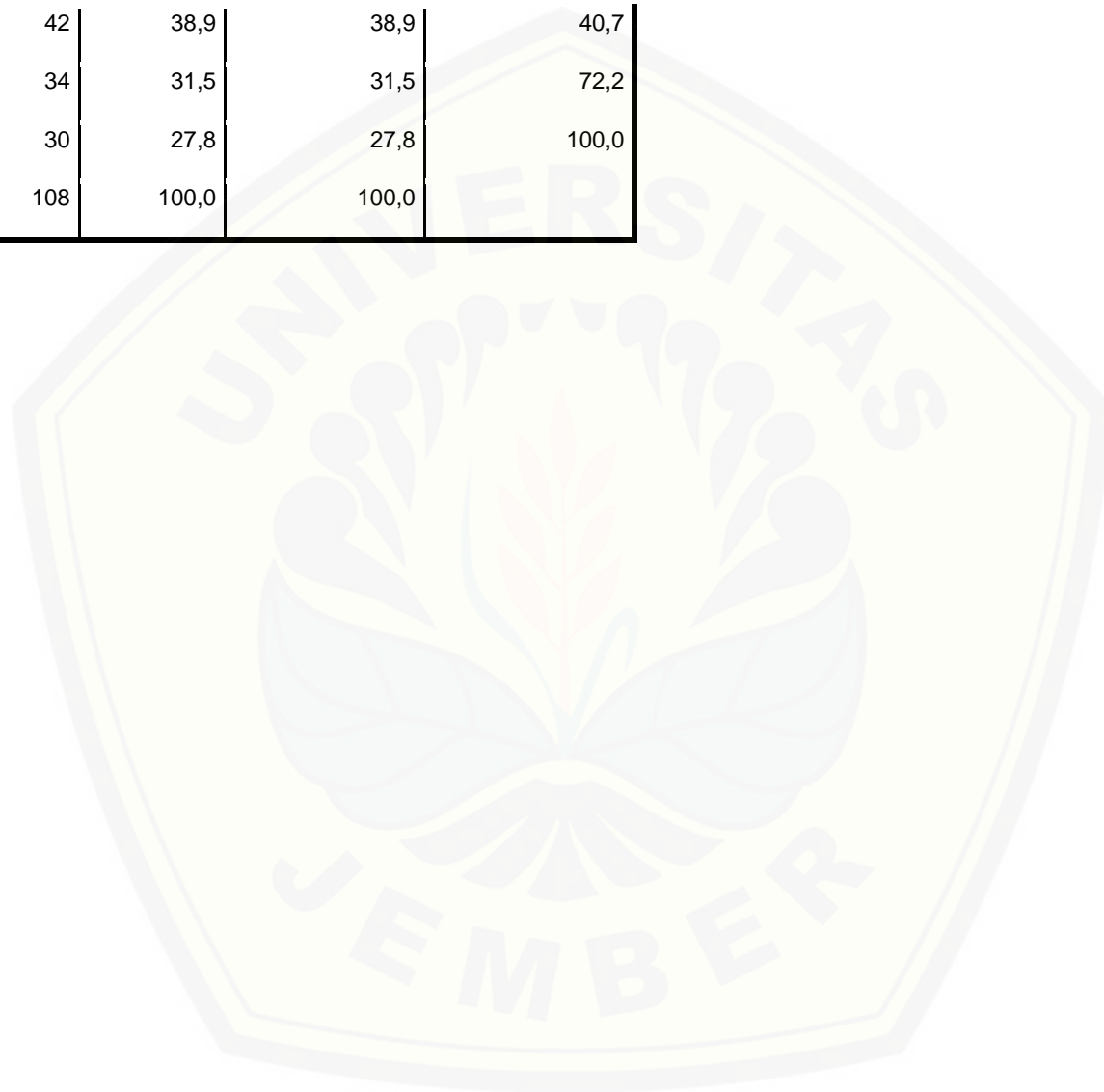
X3.2

			Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	3,0	7	6,5	6,5	6,5
	0	4,0	53	49,1	49,1	55,6
	0	5,0	48	44,4	44,4	100,0
	Tot al		108	100,0	100,0	

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

			Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	7,0	2	1,9	1,9	1,9
	0					

0	8,0	42	38,9	38,9	40,7
0	9,0	34	31,5	31,5	72,2
00	10,	30	27,8	27,8	100,0
al	Tot	108	100,0	100,0	



Frequencies (Penjualan Promosi)

		Statistics		
		X4.1	X4.2	Penjualan Promosi
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0
Mean		4,4444	4,3796	8,8241
Median		4,0000	4,0000	9,0000
Std. Deviation		,56920	,60709	,88422
Minimum		3,00	3,00	7,00
Maximum		5,00	5,00	10,00
Percentiles	25	4,0000	4,0000	8,0000
	50	4,0000	4,0000	9,0000
	75	5,0000	5,0000	10,0000

Frequency Table

		X4.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	4	3,7	3,7	3,7
	4,0	52	48,1	48,1	51,9
	5,0	52	48,1	48,1	100,0
	Tot	108	100,0	100,0	



X4.2

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,0		7	6,5	6,5	6,5
	4,0		53	49,1	49,1	55,6
	5,0		48	44,4	44,4	100,0
	Tot		108	100,0	100,0	

Penjualan Promosi

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7,0		4	3,7	3,7	3,7
	8,0		41	38,0	38,0	41,7
	9,0		33	30,6	30,6	72,2
	10,00		30	27,8	27,8	100,0
	Tot		108	100,0	100,0	

Frequencies (Pemasaran Langsung dan Interaktif)

Statistics

		X5.1	X5.2	Pemasaran Langsung dan Interaktif
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0
Mean		4,3981	4,4444	8,8426
Median		4,0000	5,0000	9,0000
Std. Deviation		,57907	,64610	,84458
Minimum		3,00	3,00	7,00
Maximum		5,00	5,00	10,00
Percentiles	25	4,0000	4,0000	8,0000
	50	4,0000	5,0000	9,0000
	75	5,0000	5,0000	10,0000

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	5	4,6	4,6	4,6
	4,0	55	50,9	50,9	55,6
	5,0	48	44,4	44,4	100,0

X5.1

			Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	3,0	5	4,6	4,6	4,6
	0	4,0	55	50,9	50,9	55,6
	0	5,0	48	44,4	44,4	100,0
	0	Tot	108	100,0	100,0	
al						

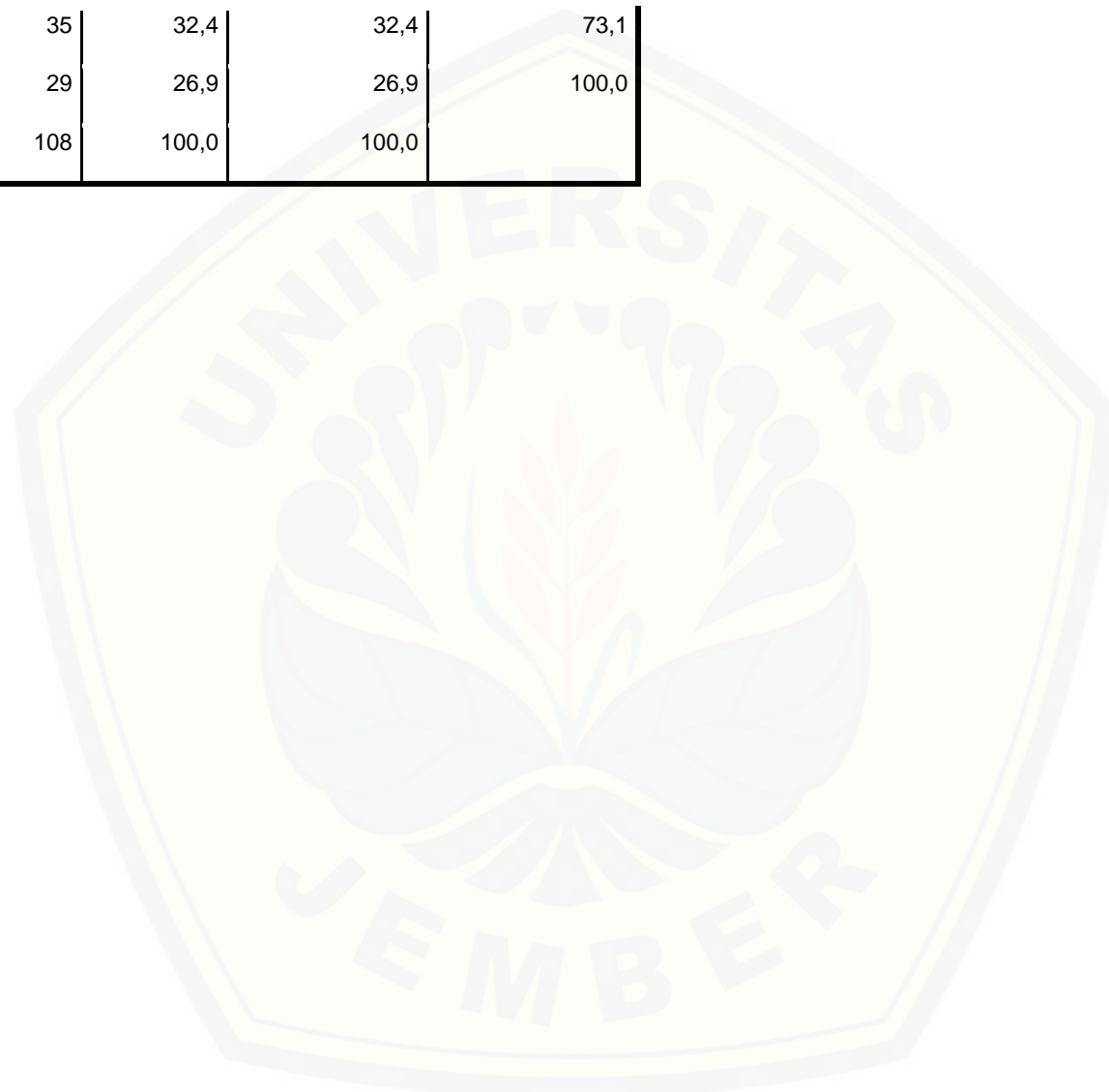
X5.2

			Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	3,0	9	8,3	8,3	8,3
	0	4,0	42	38,9	38,9	47,2
	0	5,0	57	52,8	52,8	100,0
	0	Tot	108	100,0	100,0	
al						

Pemasaran Langsung dan Interaktif

			Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val	7,0	2	1,9	1,9	1,9
	0	8,0	42	38,9	38,9	40,7
0						

0	9,0	35	32,4	32,4	73,1
00	10,	29	26,9	26,9	100,0
al	Tot	108	100,0	100,0	



Frequencies (Acara dan Pengalaman)

		Statistics		
		X6.1	X6.2	Acara dan Pengalaman
N	Valid	108	108	108
	Missing	0	0	0
Mean		4,3796	4,4444	8,8241
Median		4,0000	4,0000	9,0000
Std. Deviation		,59149	,56920	,88422
Minimum		3,00	3,00	7,00
Maximum		5,00	5,00	10,00
Percentiles	25	4,0000	4,0000	8,0000
	50	4,0000	4,0000	9,0000
	75	5,0000	5,0000	10,0000

Frequency Table

		X6.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	6	5,6	5,6	5,6
	4,0	55	50,9	50,9	56,5
	5,0	47	43,5	43,5	100,0

X6.1

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 3,0	6	5,6	5,6	5,6
	0 4,0	55	50,9	50,9	56,5
	0 5,0	47	43,5	43,5	100,0
	0 Tot	108	100,0	100,0	
al					

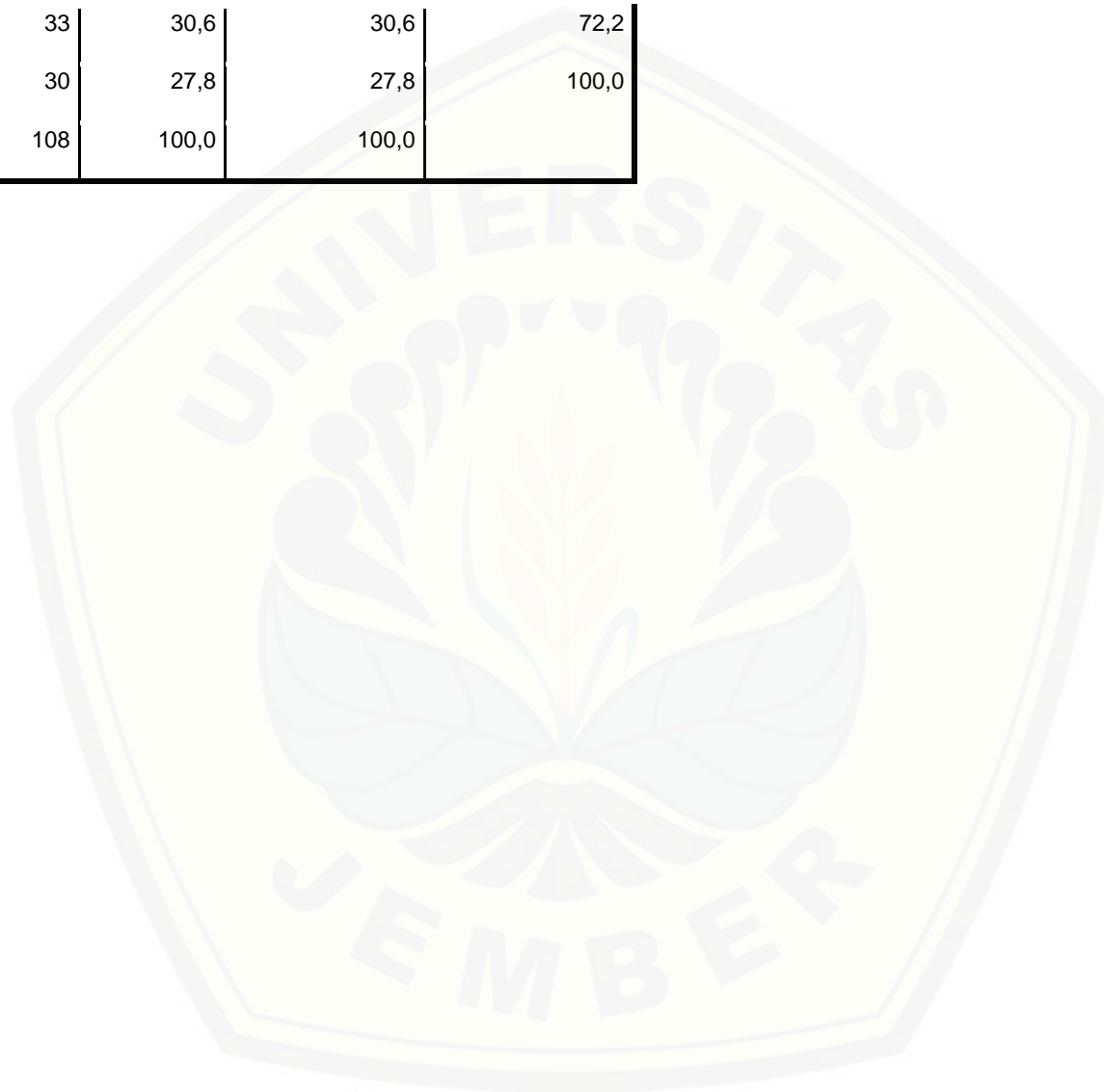
X6.2

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 3,0	4	3,7	3,7	3,7
	0 4,0	52	48,1	48,1	51,9
	0 5,0	52	48,1	48,1	100,0
	0 Tot	108	100,0	100,0	
al					

Acara dan Pengalaman

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 7,0	4	3,7	3,7	3,7
	0 8,0	41	38,0	38,0	41,7
	0				

0	9,0	33	30,6	30,6	72,2
00	10,	30	27,8	27,8	100,0
al	Tot	108	100,0	100,0	



Frequencies (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

		Statistics			
		X7.1	X7.2	X7.3	Pemasaran dari Mulut ke Mulut
N	Valid	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,5741	4,6111	4,5463	13,7315
Median		5,0000	5,0000	5,0000	14,0000
Std. Deviation		,55034	,56093	,55340	1,00099
Minimum		3,00	3,00	3,00	10,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	15,00
Percentiles	25	4,0000	4,0000	4,0000	13,0000
	50	5,0000	5,0000	5,0000	14,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	15,0000

Frequency Table

		X7.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	3	2,8	2,8	2,8
	4,0	40	37,0	37,0	39,8
	5,0	65	60,2	60,2	100,0

X7.1

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 3,0	3	2,8	2,8	2,8
	0 4,0	40	37,0	37,0	39,8
	0 5,0	65	60,2	60,2	100,0
	al Tot	108	100,0	100,0	

X7.2

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 3,0	4	3,7	3,7	3,7
	0 4,0	34	31,5	31,5	35,2
	0 5,0	70	64,8	64,8	100,0
	al Tot	108	100,0	100,0	

X7.3

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 3,0	3	2,8	2,8	2,8
	0 4,0	43	39,8	39,8	42,6

0	5,0	62	57,4	57,4	100,0
al	Tot	108	100,0	100,0	

Pemasaran dari Mulut ke Mulut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
id	Val 10,	1	,9	,9	,9
	00 11,	1	,9	,9	1,9
	00 12,	5	4,6	4,6	6,5
	00 13,	41	38,0	38,0	44,4
	00 14,	31	28,7	28,7	73,1
	00 15,	29	26,9	26,9	100,0
	al Tot	108	100,0	100,0	

Frequencies (Citra Merek)

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Citra Merek
--	------	------	------	-------------

N	Valid	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,5926	4,5370	4,5556	13,6852
Median		5,0000	5,0000	5,0000	14,0000
Std. Deviation		,54750	,57072	,58539	,94373
Minimum		3,00	3,00	3,00	11,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	15,00
Percentiles	25	4,0000	4,0000	4,0000	13,0000
	50	5,0000	5,0000	5,0000	14,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	14,0000

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,0	3	2,8	2,8	2,8
4,0	38	35,2	35,2	38,0
5,0	67	62,0	62,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Y1.2

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,0	0	4	3,7	3,7	3,7
	4,0	0	42	38,9	38,9	42,6
	5,0	0	62	57,4	57,4	100,0
	Tot	al	108	100,0	100,0	

Y1.3

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,0	0	5	4,6	4,6	4,6
	4,0	0	38	35,2	35,2	39,8
	5,0	0	65	60,2	60,2	100,0
	Tot	al	108	100,0	100,0	

Citra Merek

	Val	id	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11,00	00	2	1,9	1,9	1,9

00	12,	5	4,6	4,6	6,5
00	13,	43	39,8	39,8	46,3
00	14,	33	30,6	30,6	76,9
00	15,	25	23,1	23,1	100,0
al	Tot	108	100,0	100,0	

Lampiran F.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		X1.1	Iklan
1	X1.		
	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	108	108
n	Ikla		
	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	108	108

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

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Promosi Penjualan
X2.1	Pearson Correlation	1	-,176	-,050	,489**
	Sig. (2-tailed)		,068	,611	,000
	N	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	-,176	1	-,031	,523**
	Sig. (2-tailed)	,068		,750	,000
	N	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	-,050	-,031	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,611	,750		,000
	N	108	108	108	108
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	,489**	,523**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	Hubungan Masyarakat dan Publisitas
X3.1	Pearson Correlation	1	,073	,703**
	Sig. (2-tailed)		,451	,000
	N	108	108	108
X3.2	Pearson Correlation	,073	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,451		,000
	N	108	108	108
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pearson Correlation	,703**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	Penjualan Personal
X4.1	Pearson Correlation	1	,129	,732**
	Sig. (2-tailed)		,183	,000
	N	108	108	108
X4.2	Pearson Correlation	,129	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,183		,000
	N	108	108	108
Penjualan Personal	Pearson Correlation	,732**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	Pemasaran Langsung dan Interaktif
X5.1	Pearson Correlation	1	-,053	,645**
	Sig. (2-tailed)		,588	,000
	N	108	108	108
X5.2	Pearson Correlation	-,053	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,588		,000
	N	108	108	108
Pemasaran Langsung dan Interaktif	Pearson Correlation	,645**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	Acara dan Pengalaman
X6.1	Pearson Correlation	1	,160	,772**
	Sig. (2-tailed)		,097	,000
	N	108	108	108
X6.2	Pearson Correlation	,160	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,097		,000
	N	108	108	108
Acara dan Pengalaman	Pearson Correlation	,772**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	Pemasaran dari Mulut ke Mulut
X7.1	Pearson Correlation	1	-,118	,249**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,225	,009	,000
	N	108	108	108	108
X7.2	Pearson Correlation	-,118	1	-,002	,495**
	Sig. (2-tailed)	,225		,986	,000
	N	108	108	108	108
X7.3	Pearson Correlation	,249**	-,002	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,009	,986		,000
	N	108	108	108	108
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Pearson Correlation	,622**	,495**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108

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

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Citra Merek
Y1.1	Pearson Correlation	1	,049	-,191	,491**
	Sig. (2-tailed)		,616	,048	,000
	N	108	108	108	108
Y1.2	Pearson Correlation	,049	1	,022	,647**
	Sig. (2-tailed)	,616		,823	,000
	N	108	108	108	108
Y1.3	Pearson Correlation	-,191	,022	1	,523*
	Sig. (2-tailed)	,048	,823		,000
	N	108	108	108	108
Citra Merek	Pearson Correlation	,491**	,647**	,523*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran G.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI RELIABILITAS

Reliability



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1,000	1,000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	23,8704	4,712	1,000	.	. ^a
lkl	23,8704	4,712	1,000	.	. ^a

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,816	,810	3

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1	X2	19,2037	2,650	,765	,634	,764
.2	X2	19,2130	2,618	,752	,633	,804
.3	X2	19,1944	2,569	,663	,504	,728

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,835	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1 X3	14,3796	3,369	,773	,705	,810
.2 X3	14,4722	3,308	,683	,568	,819

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,826	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1 X4	14,3796	3,369	,629	,517	,788
.2 X4	14,4444	3,324	,681	,501	,801

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,791	,788	2

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1	X5	14,4444	3,417	,653	,490	,770
.2	X5	14,3981	3,335	,597	,456	,724

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,775	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1 X6	14,4444	3,324	,660	,526	,761
.2 X6	14,3796	3,350	,645	,570	,740

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,815	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7	19,1574	3,620	,691	,576	,803
.1 X7	19,1204	3,761	,675	,415	,799
.2 X7	19,1852	3,545	,585	,463	,767
.3					

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
,831	,830	3

Item-Total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.1	Y1	19,0926	4,683	,602	,539	,803
.2	Y1	19,1481	4,520	,655	,503	,771
.3	Y1	19,1296	4,656	,514	,438	,793

Lampiran H.

HASIL ANALISIS DARIS REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Merek	13,685 2	,94373	108
Iklan	3,8704	,84381	108
Promosi Penjualan	13,805 6	,91159	108
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	8,8519	,85177	108
Penjualan Personal	8,8241	,88422	108
Pemasaran Langsung dan Interaktif	8,8426	,84458	108
Acara dan Pengalaman	8,8241	,88422	108
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	13,731 5	1,00099	108

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Iklan, Penjualan Personal, Acara dan Pengalaman, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,917 ^a	,841	,830	,38868	,841	75,828	7	100	,000	1,843

a. Predictors: (Constant), Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Iklan, Penjualan Promosi, Acara dan Pengalaman, personal Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif

b. Dependent Variable: Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,189	7	11,456	75,828	,000 ^a
	Residual	15,107	100	,151		
	Total	95,296	107			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Iklan, Penjualan Personal, Acara dan Pengalaman, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif

b. Dependent Variable: Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,685	,841		-,814	,418					
	Iklan	,600	,150	,819	4,006	,000	,124	,288	,065	,415	2,402
	Promosi Penjualan	,293	,078	,782	3,768	,000	,107	,353	,082	,326	2,564
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	,990	,147	,832	6,768	,000	,244	,416	,099	,613	3,462
	Penjualan Personal	,679	,123	,824	5,502	,000	,152	,482	,119	,436	2,459
	Pemasaran Langsung dan Interaktif	,926	,141	,831	5,699	,000	,196	,215	,048	,503	3,248
	Acara dan Pengalaman	,372	,095	,800	3,971	,000	,116	,285	,064	,395	2,284
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	,291	,078	,778	3,747	,000	,092	,351	,081	,272	1,965

a. Dependent Variable: Citra Merek



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Iklan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung dan Interaktif	Acara dan Pengalaman	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	
1	1	7,970	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,026	17,672	,01	,02	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,001	75,184	,14	,02	,01	,00	,00	,00	,00	,04	,09
	4	,001	85,699	,09	,06	,01	,01	,14	,00	,00	,06	,00
	5	,001	101,002	,00	,04	,07	,00	,07	,00	,00	,21	,07
	6	,001	113,647	,05	,04	,00	,12	,12	,00	,00	,01	,03
	7	,000	175,399	,08	,01	,90	,00	,05	,00	,00	,00	,38
	8	2,135E-5	610,949	,64	,82	,01	,87	,61	,99	,68	,43	,43

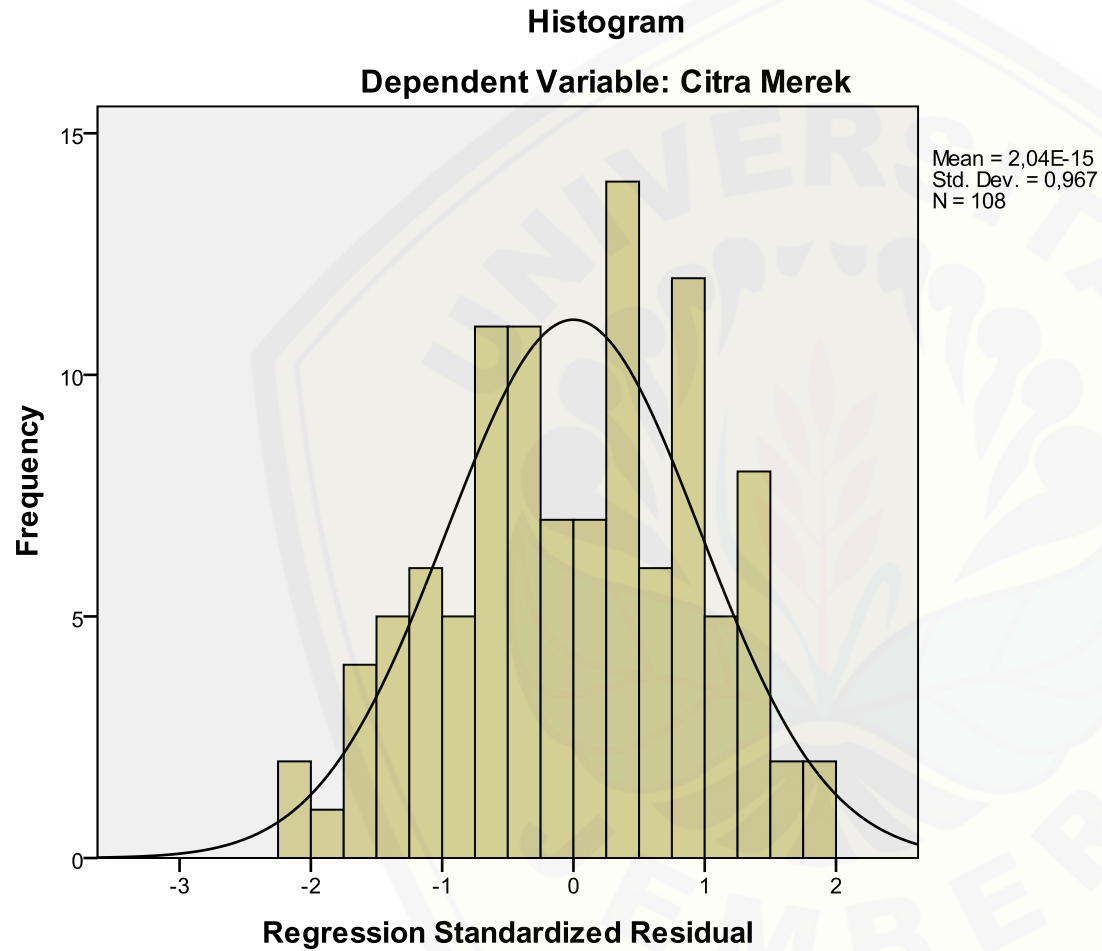
a. Dependent Variable: Citra Merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,8951	14,7901	13,6852	,86570	108
Residual	-1,79009	,64236	,00000	,37575	108
Std. Predicted Value	-3,223	1,276	,000	1,000	108
Std. Residual	-4,606	1,653	,000	,967	108

a. Dependent Variable: Citra Merek

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Citra Merek

