



**PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP*
SERTA *PERSONAL SELLING* TERHADAP
BRAND IMAGE IM3 OOREDOO PADA
PT. INDOSAT, TBK**

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND EVENT SPONSORSHIP WITH
PERSONAL SELLING TO BRAND IMAGE OF IM3 OOREDOO ON
PT. INDOSAT, TBK

SKRIPSI

Oleh:

Ari Puspita

NIM. 140810201163

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP*
SERTA *PERSONAL SELLING* TERHADAP
BRAND IMAGE IM3 OOREDOO PADA
PT. INDOSAT, TBK**

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND EVENT SPONSORSHIP WITH
PERSONAL SELLING TO BRAND IMAGE OF IM3 OOREDOO ON
PT. INDOSAT, TBK

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ari Puspita

NIM. 140810201163

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ari Puspita
Nim : 140810201163
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP* SERTA
PERSONAL SELLING TERHADAP *BRAND IMAGE* IM3
OOREDOO PADA PT. INDOSAT, TBK.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan dan belum pernah diajukan pada institusi 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 saya ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 29 Januari 2018

Yang menyatakan,

Ari Puspita

NIM. 140810201163

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH IKLAN DAN EVENT SPONSORSHIP
SERTA PERSONAL SELLING TERHADAP BRAND
IMAGE IM3 OOREDOO PADA PT. INDOSAT, TBK.*

Nama Mahasiswa : Ari Puspita

NIM : 140810201163

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 Februari 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Adi Prasodjo, M.P

NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP* SERTA *PERSONAL SELLING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* IM3 OOREDOO PADA PT. INDOSAT, TBK.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ari Puspita
NIM : 140810201163
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

26 Februari 2018

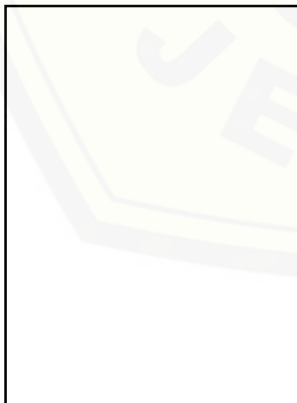
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001 : (.....)

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002 : (.....)

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si.
NIP. 19660918 199203 2 002 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat serta salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Ayahku (Satir Edi Winoto) dan Ibuku (Wida Mulyani) serta tidak lupa pula kakak-kakakku (Veri Septia Budi) dan (Ayu Dwi Sesanti) yang sangat saya sayangi dan cintai;
2. Tim DS (*Direct Sales*) Indosat Ooredoo Jember yang selalu memberikan semangat, motivasi dan masukan untuk menyelesaikan Skripsi ini;
3. KKN Reguler 05 Desa Bantaran, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo yang sudah menemani hari-hariku selama 45 hari;
4. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014 dan seluruh kakak angkatan yang turut serta mendukung selama proses perkuliahan;
5. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing utama beserta Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku dosen pembimbing kedua yang begitu teliti dan memberikan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini;
6. Guru-guru sejak Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi;
7. Almamaterku tercinta dan yang selalu aku banggakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

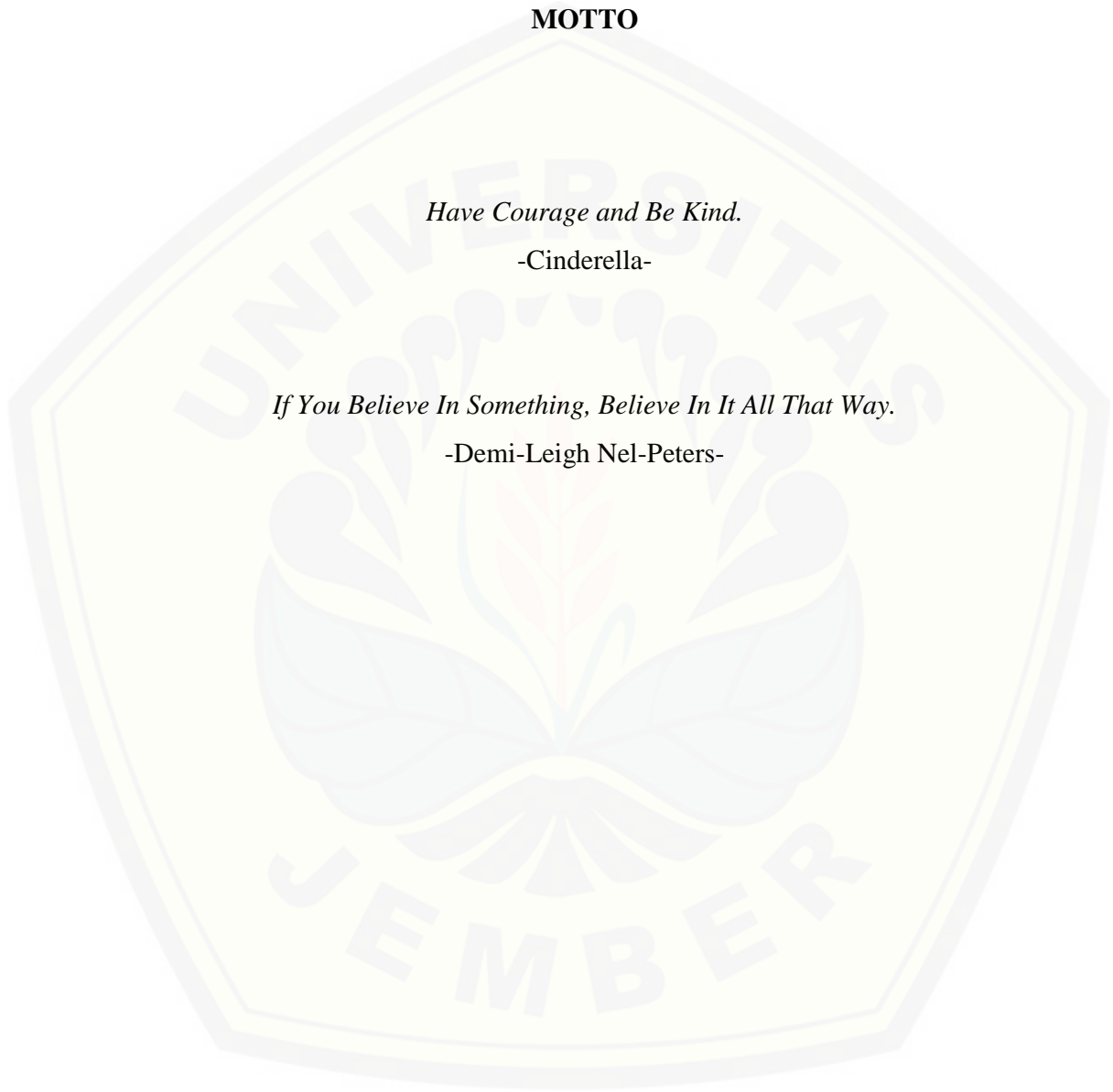
MOTTO

Have Courage and Be Kind.

-Cinderella-

If You Believe In Something, Believe In It All That Way.

-Demi-Leigh Nel-Peters-



RINGKASAN

PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP* SERTA *PERSONAL SELLING* TERHADAP *BRAND IMAGE* IM3 OOREDOO PADA PT. INDOSAT, TBK; Ari Puspita; 140810201163; 114 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

IM3 Ooredoo (sebelumnya bernama Indosat IM3) adalah sebuah layanan seluler prabayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo dan didirikan pada tahun 2001. Dengan adanya IM3 Ooredoo, maka Indosat menjadi operator pertama yang mendukung GPRS, MMS, video streaming hingga *java games* di seluruh Indonesia. IM3 Ooredoo tersedia dengan layanan pita lebar, layanan paket data dengan kecepatan tinggi hingga 2 mbps dan paket-paket lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menguji pengaruh signifikansi iklan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk. 2) Menguji pengaruh signifikansi *event sponsorship* terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk. 3) Menguji pengaruh signifikansi *personal selling* terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk. Objek pada penelitian ini adalah konsumen IM3 Ooredoo di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, konsumen dalam hal ini yaitu pengguna IM3 Ooredoo. Seluruh variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IM3 Ooredoo yang berdomisili di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hipotesis pada penelitian ini adalah iklan, *event sponsorship* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, *event sponsorship* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.



SUMMARY

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND EVENT SPONSORSHIP WITH PERSONAL SELLING TO *BRAND IMAGE* OF IM3 OOREDOO ON PT. INDOSAT, TBK; Ari Puspita; 140810201163; 114 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University.

IM3 Ooredoo (formerly Indosat IM3) is a prepaid cellular service with rechargeable capabilities owned by Indosat Ooredoo and established in 2001. With IM3 Ooredoo, Indosat became the first operator to support GPRS, MMS, video streaming to java games throughout Indonesia. IM3 Ooredoo is available with broadband services, high speed data packets up to 2 mbps and other packages.

This study aims to 1) Test the influence of the significance of advertising on brand image IM3 Ooredoo on PT. Indosat, Tbk. 2) Testing the effect of event sponsorship significance on IM3 Ooredoo brand image on PT. Indosat, Tbk. 3) Testing the effect of personal selling significance on IM3 Ooredoo brand image at PT. Indosat, Tbk. The object of this research is IM3 Ooredoo consumer in Sub Sumbersari, Jember District, consumer in this case that is IM3 Ooredoo user. All variables in this study amounted to 4 variables, data analysis method used in this research is Explanatory Research. The population in this research is IM3 Ooredoo consumer who is domiciled in Sumbersari Sub-district, Jember District. Sampling method in this research use purposive sampling method with sample number 112 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. Hypothesis in this research is advertisement, event sponsorship and personal selling have significant effect to brand image.

The result of this research shows that advertisement, *event sponsorship* and *personal selling* have significant effect to IM3 Ooredoo *brand image* at PT. Indosat, Tbk.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Event Sponsorship* serta *Personal Selling* Terhadap *Brand Image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Starta Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, baik karena keterlibatan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua program Studi S-1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen pembimbing utama dan Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., dan Ibu Dra. Susanti Prasetiyaningtiyas, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 29 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Iklan	8
2.1.2 <i>Event Sponsorship</i>	10
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	12
2.1.4 <i>Brand image</i>	15
2.1.5 Kajian Empiris	16
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	30
2.3 Hipotesis Penelitian	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33

3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3	Jenis Dan Sumber Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.6	Definisi Operasional Variabel	35
3.7	Skala Pengukuran Variabel	37
3.8	Metode Analisis Data	38
3.8.1	Uji Instrumen	38
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4	Uji Hipotesis	41
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	41
	BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum PT. Indosat, Tbk.	44
4.1.1	Sejarah Perusahaan	44
4.1.2	Profil Perusahaan	45
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	47
4.1.4	Kinerja Perusahaan	48
4.1.5	Deskriptif Karakteristik Responden	48
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.2.1	Deskripsi Variabel Iklan (X_1).....	52
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Event sponsorship</i> (X_2)	53
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Personal selling</i> (X_3).....	54
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Brand image</i> (Y)	54
4.3	Hasil Analisis Data	55
4.3.1	Uji Instrumen	55
4.3.1.1	Uji Validitas	55
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	56
4.3.1.3	Uji Normalitas Data	57
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	60

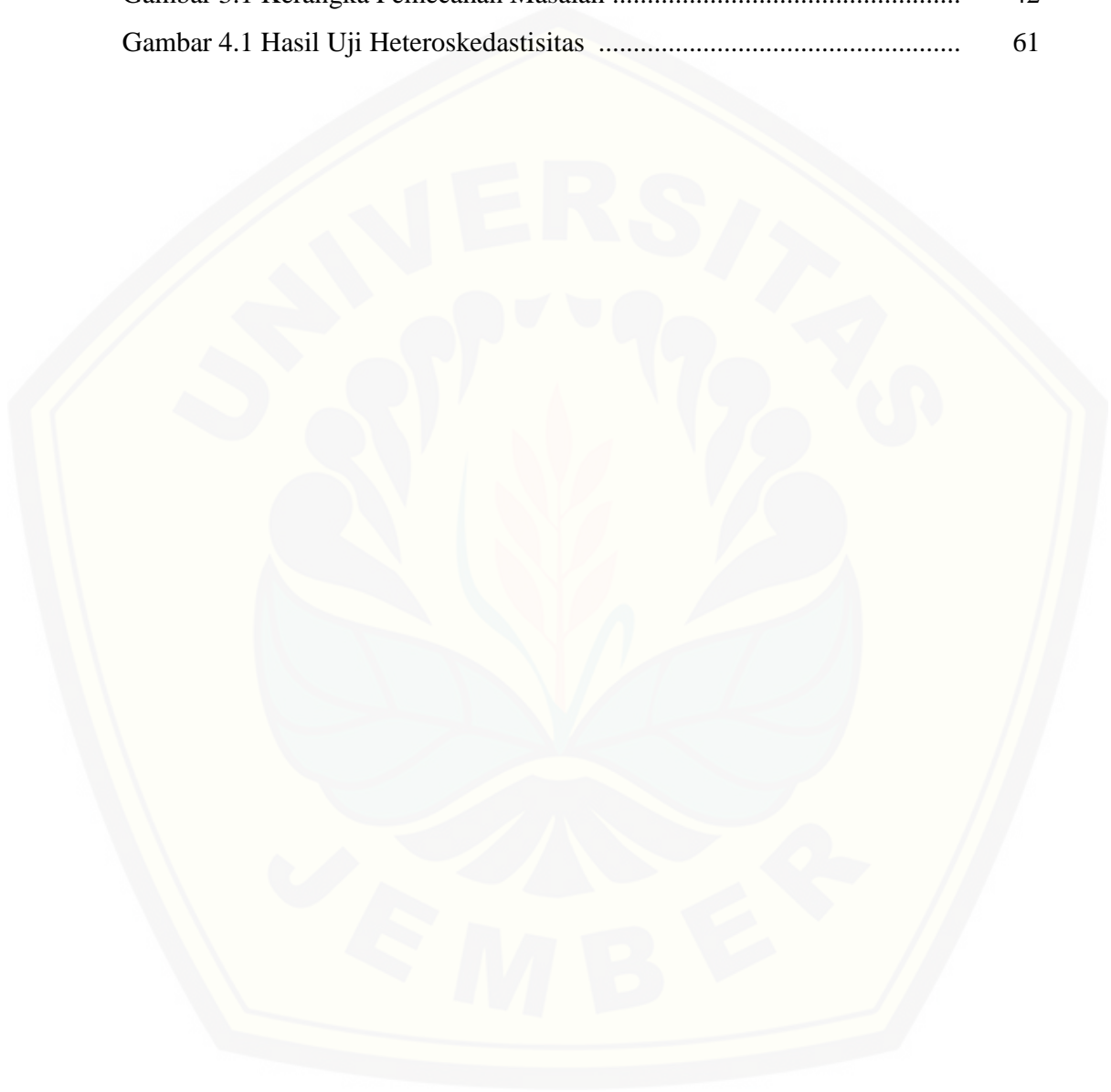
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas.....	60
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.3.4 Uji Hipotesis	62
4.3.4.1 Uji t	62
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian	62
4.4.1 Iklan Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i>	62
4.4.2 <i>Event sponsorship</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i>	66
4.4.3 <i>Personal selling</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB 5. KESIMPULAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Laporan Keuangan PT. Indosat, Tbk.	48
Tabel 4.2 Umur responden	49
Tabel 4.3 Jenis Kelamin responden	50
Tabel 4.4 Pendidikan responden	50
Tabel 4.5 Status Pekerjaan responden.....	51
Tabel 4.6 Pekerjaan responden	51
Tabel 4.7 Status Pernikahan responden	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Iklan	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Event Sponsorship</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Personal Selling</i>	54
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	62

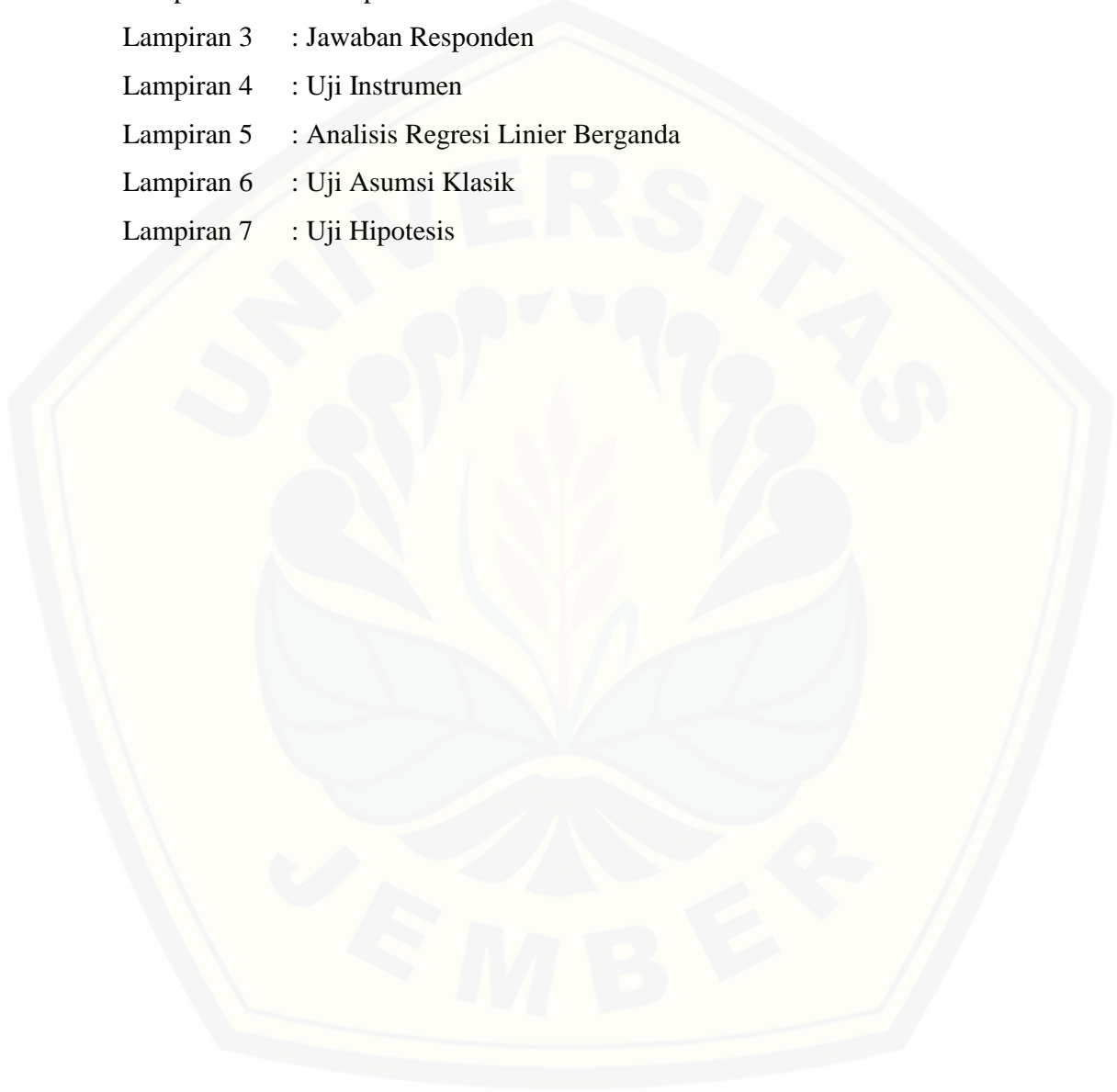
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Instrumen
- Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji Hipotesis



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah-tengah persaingan saat ini, setiap perusahaan mau tidak mau harus berupaya untuk memenangkan persaingan, baik antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang unggul, selalu berupaya mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen serta berupaya menyampaikan dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dengan tepat. Hal ini dimaksudkan karena konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan arah keberhasilan suatu perusahaan.

Aspek promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarnya. Di samping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu. Dalam hal ini, perusahaan mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga dapat melakukan penjualan dengan cara tatap muka atau secara langsung (*personal selling*) untuk memperkenalkan dan membentuk persepsi pemahaman konsumen tentang produk mereka.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk medistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler dan Keller, 2009:538). Iklan yang disukai akan sangat membantu tingkat kesadaran (*awareness*) dari merek produk yang diiklankan. Iklan yang disukai juga sangat

penting dalam membentuk perasaan suka terhadap merek dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disukai oleh *audience* adalah iklan yang mempunyai kreativitas, menggunakan humor, musik dan artis terkenal. Sedangkan *audience* yang tidak suka menonton iklan disebabkan oleh iklan yang kurang memperhatikan sisi kreativitas dan pesan yang disampaikan bersifat samar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Dengan demikian, secara langsung kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menyampaikan informasi melalui media periklanan kepada pelanggannya yang bisa menimbulkan suatu persepsi pada suatu merek perusahaan dan memberitahukan keberadaan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki pengaruh terhadap citra merek karena dapat mendidik serta memberitahukan dari keberadaan suatu merek dan bisa menciptakan citra pada merek itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh A Terence (2003:357) yang menyatakan bahwa: “Periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif“. Belch dan Belch (2009:19) juga menyatakan bahwa periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya.

Di samping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu. *Event sponsorship* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktivitas seperti: olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Dengan adanya *event sponsorship*, tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1997:187). Perusahaan dapat mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan perusahaan karena

sponsorship yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki citra yang baik akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Personal selling berfungsi sebagai alat promosi dan media informasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. Menurut Tandjung (2004:86) mengemukakan bahwa, “*personal selling* merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan”. Definisi tersebut dapat dikatakan metode promosi *personal selling* berbeda dengan metode promosi lainnya, dengan menggunakan metode *personal selling* konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan lebih mudah memahami produk dan/ jasa yang ditawarkan. Melalui *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan (Assauri, 2004:278).

Membangun *brand image* adalah salah satu strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan. Menurut Rangkuti (2002:43), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau bisa juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Di samping itu, Shimp (2003:12) juga berpendapat bahwa *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dengan

brand image yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing di kalangan perusahaan. Karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan yang lain.

PT. Indosat, Tbk (Indosat Ooredoo) merupakan salah satu industri yang bergerak di sektor jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Produk utamanya menawarkan layanan komunikasi telepon seluler dengan sistem prabayar maupun pascabayar dengan merek dagang di antaranya Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan jasa nirkabel di bawah nama StarOne, serta saluran telepon dengan menggunakan sambungan langsung internasional (*International Direct Dialing*). PT. Indosat, Tbk merupakan salah satu perusahaan *provider* yang menyediakan layanan operator seluler di Indonesia yang cukup banyak diminati masyarakat. Pada tahun 2013 PT Indosat Tbk (ISAT) merugi Rp2,7 triliun, disusul tahun berikutnya yaitu tahun 2014 membukukan rugi bersih Rp 1,9 triliun dan tahun 2015 mencatat rugi bersih Rp 1,3 triliun. Namun sepanjang tahun 2016, perusahaan telekomunikasi digital tersebut membuktikan performanya dengan membukukan laba bersih Rp 1,105 triliun setelah tiga tahun sebelumnya membukukan rugi bersih (Laporan Keuangan PT. Indosat, Tbk, 2013-2016). Keberhasilan mencatat kenaikan laba bersih ini sebagai hasil kombinasi dari pencapaian pertumbuhan pendapatan dan didukung dengan keberhasilan implementasi program peningkatan efisiensi operasional perusahaan.

IM3 Ooredoo merupakan salah satu produk unggulan Indosat Ooredoo. IM3 Ooredoo (sebelumnya bernama Indosat IM3) adalah sebuah layanan seluler prabayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo dan didirikan pada tahun 2001. Dengan adanya IM3 Ooredoo, maka Indosat menjadi operator pertama yang mendukung GPRS, MMS, *video streaming* hingga *java games* di seluruh Indonesia. IM3 Ooredoo tersedia dengan layanan pita lebar, layanan paket data dengan kecepatan tinggi hingga 2 mbps dan paket-paket lainnya. IM3 Ooredoo memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya (Telkomsel, Tri, XL, dan Smartfren) yaitu pilihan paket internet yang membebaskan yang memungkinkan konsumen dapat mengakses

internet dengan cepat, terjangkau, banyak kuota serta tanpa khawatir kuota internet habis, Paket *Unlimited* (*Unlimited* YouTube, Apps, *Streaming*, Telepon dan SMS) sehingga konsumen dapat menikmati aplikasi populer sehari-hari tanpa batas yaitu aplikasi *streaming* seperti Spotify & iFlix *Unlimited*, YouTube *Unlimited*, dan juga SMS serta Telepon, Paket *Yellow* dengan harga yang murah yaitu Rp1.000/GB dengan 100% kuota utama tanpa tambahan biaya, *Data Rollover* sehingga konsumen dapat memakai sisa kuota di bulan berikutnya, tanpa biaya tambahan, Paket *Postpaid* (pasca bayar) yang menawarkan lebih banyak pilihan bagi konsumen yang lebih mementingkan kenyamanan dan menikmati *benefit* tambahan dari pemakaian *provider* IM3 Ooredoo dengan cara membayar di akhir pemakaian, Aplikasi myIM3 sehingga konsumen akan mendapatkan berbagai kemudahan dengan berbagai promosi dan penawaran spesial, serta Jaringan 4G Plus dengan kecepatan Jaringan 4G di 1.929 Kecamatan di seluruh Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini.

Persaingan ketat pada bisnis kartu seluler di Indonesia menuntut IM3 Ooredoo selaku perusahaan yang menyediakan *service provider* yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia tersebut untuk melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien serta tepat pada sasaran. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memilih dan menggunakan kartu IM3 Ooredoo sebagai layanan operator pengguna telepon genggam. Meskipun Indosat mencatat kenaikan laba bersih pada tahun 2016, namun jumlah pelanggan Telkomsel lebih tinggi dibandingkan Indosat Ooredoo dengan jumlah 157,4 juta pelanggan, sedangkan Indosat berhasil mengumpulkan 80,5 juta pelanggan. Sementara Tri dan XL hanya mencatatkan 55,5 juta dan 46 juta pelanggan. Setelah itu disusul dengan Smartfren yang memiliki 12 juta pelanggan (Telkom Indonesia, 2016).

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini terhadap IM3 Ooredoo dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana kontribusi iklan, pengadaan *event* dan *personal selling* yang dilakukan oleh IM3 Ooredoo dalam menciptakan dan meningkatkan *brand image*. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran.

Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan industri komunikasi di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut berimbas pada terjadinya persaingan yang cukup ketat antara industri tersebut. Keadaan tersebut mendorong PT. Indosat, Tbk untuk melakukan strategi dalam memasarkan salah satu lini produknya yaitu IM3 Ooredoo. Iklan, *event sponsorship*, dan *personal selling* merupakan bagian dari aktivitas promosi yang dilakukan PT. Indosat, Tbk agar IM3 Ooredoo dapat bertahan di tengah persaingan. Selain itu, aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat citra merek IM3 Ooredoo. Di dalam penelitian ini memuat riset mengenai konsumen IM3 Ooredoo di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember. Konsumen dalam hal ini adalah pengguna IM3 Ooredoo. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk?
- b. Apakah *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk?
- c. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikansi iklan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikansi *event sponsorship* terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

- c. Untuk menguji pengaruh signifikansi *personal selling* terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan “Pengaruh Iklan, *Event sponsorship* dan *Personal selling* terhadap *Brand Image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

- b. Bagi Pengambil Keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pengambil keputusan terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan “Pengaruh Iklan, *Event sponsorship* dan *Personal selling* terhadap *Brand Image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan “Pengaruh Iklan, *Event sponsorship* dan *Personal selling* terhadap *Brand Image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Landasan teori meliputi teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu iklan, *event sponsorship* dan *personal selling*. Teori-teori tersebut akan diberi penjelasan mengenai keterkaitannya dengan *brand image* sehingga akhirnya membentuk kerangka pemikiran. Iklan, *event sponsorship* dan *personal selling* merupakan bagian dari konsep pemasaran yang dilakukan IM3 Ooredoo untuk membangun *brand image* yang positif di mata konsumennya sehingga layanan seluler tersebut dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Di bawah ini dijelaskan lebih dalam mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian:

2.1.1 Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi mengenai ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal (Kotler dan Keller, 2010:526). Agus Hermawan (2012:72) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Organisasi menangani periklanan dengan cara yang berbeda. Nickles dan Mchugh (2011:189) mendefinisikan iklan adalah komunikasi non personal dengan bayaran melalui media oleh organisasi-organisasi dan individu-individu yang dengan satu cara teridentifikasi di dalam pesan. Menurut Agus Hermawan (2012:78) iklan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain, iklan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana iklan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Iklan merupakan strategi dalam melakukan promosi yang dapat menarik konsumen melalui presentasi produk yang menjadi keunggulannya, dimana ide dan kreativitas manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam hal melakukan iklan. Pada perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja dengan sebuah biro iklan. Sebuah

perusahaan besar akan sering membentuk departemen sendiri, yang mana manajer melapor kepada wakil presiden pemasaran. Tugas departemen adalah untuk mengusulkan anggaran, mengembangkan strategi, menyetujui iklan dan kampanye, dan menangani iklan *direct mail*, menampilkan agen, dan bentuk lain dari iklan. Periklanan yang paling efektif adalah saat iklan tersebut merefleksikan daya tarik dalam kesatuan periklanan kreatif yakni menunjukkan informasi dan keuntungan psikologis atau emosi (Shimp, 2003:447).

Menurut Basu Swastha (2000 : 246) fungsi periklanan sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- b. Membujuk atau mempengaruhi periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari produk lain.
- c. Menciptakan pesan (*image*) karena dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan keinginan periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e. Merupakan alat komunikasi periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Panwar dan Agnihotri (dalam Alant Junedi, 2014:138-139) mengemukakan terdapat tiga dimensi iklan yaitu:

- a. Pesan

Pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

- b. Slogan

Slogan dalam hal ini adalah segala sesuatu yang dikaitkan dengan objek yang berupa pernyataan yang mudah diingat di benak konsumen.

c. Media

Media yaitu segala sarana komunikasi yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan. Media disusun dengan pertimbangan bahwa iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

2.1.2 *Event Sponsorship*

Sponsorship adalah penyediaan sumber dana (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada individu atau suatu badan yang berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor, dimana pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran, atau media. Dengan memberikan sponsor pada berbagai kegiatan misalnya olahraga, musik, pameran dan kegiatan lainnya, berarti turut memelihara kegiatan-kegiatan yang disponsornya. Dengan demikian diharapkan dapat menimbulkan pengertian yang baik pada masyarakat sehingga perusahaan/produk dapat diterima kehadirannya serta dipercaya (Jefkins, 1997:87). *Event sponsorship* merupakan kiat pemasaran dimana pemasar meminjam atau membonceng ketenaran dan *equity* sebuah *event* atau *personality* dari suatu tempat atau lokasi untuk memperoleh pembenaran dan dukungan untuk produk mereka. *Event* dapat membantu memperkuat *brand image* dan sekaligus juga dapat menjangkau target *customer*.

Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut (Frank Jefkins, 1997:231) adalah:

- a. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi *event* yang disponsornya itu.
- b. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
- c. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Tujuan *sponsorship* menurut Frank Jefkins (1997:177) terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Tujuan Periklanan
 - 1) Mengiklankan / menginformasikan / mempromosikan produk yang tidak boleh diiklankan / diinformasikan di media tertentu.
 - 2) Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - 3) Mempromosikan produk secara spesifik.
 - 4) Memperkenalkan produk baru.
 - 5) Menggali berbagai peluang lain di bidang *advertising*.
- b. Tujuan Humas
 - 1) Menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan
 - 2) Membangun citra perusahaan
 - 3) Memperkenalkan identitas perusahaan
 - 4) Mengakrabkan nama perusahaan
 - 5) Menonjolkan keramah-tamahan
 - 6) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput
- c. Tujuan Pemasaran
 - 1) Memposisikan sebuah produk
 - 2) Mendukung operasi agen penyalur
 - 3) Melancarkan suatu perubahan di dalam suatu perusahaan
 - 4) Melancarkan suatu produk
 - 5) Membuka cabang-cabang baru
 - 6) Pemasaran internasional
 - 7) Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) perencanaan *sponsorship* mencakup:

- a. *Target Audience Reach* (Tingkat Ketertarikan)

Adalah segmen yang akan dicapai perusahaan. Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin

dicapai oleh perusahaan. Contoh: *event sponsorship* IM3 Ooredoo *Challenge* dan IM3 Ooredoo *Star* yang memiliki segmen pasar pelajar (www.tribunews.com)

b. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning* (Tingkat Kesesuaian)

Adalah posisi produk di mata konsumen. Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk. Contoh: IM3 Ooredoo Fantasy League yang memberikan akses gratis ke website IM3 Ooredoo bagi pengguna IM3 Ooredoo (www.liputan6.com).

c. *Massage Capacity* (Tingkat Kemanfaatan)

Adalah kapasitas pesan dan informasi yang akan disampaikan kepada *target audience*. Dalam sebuah penyelenggaraan *event sponsorship* biasanya perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan akan diberikan fasilitas untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang produk dan memperkenalkan *profile* perusahaan secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut harus dimanfaatkan perusahaan dengan merancang sebuah pesan dan informasi yang menarik guna memberikan kesan dan makna yang mendalam di benak konsumen.

2.1.3 *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2002:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Pandangan yang sama mengenai *personal selling* yang dikemukakan oleh Swastha (2002:352) bahwa *personal selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan ke dua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana

penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Peter dan Olson dalam Andri Arman (2015:628) menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan dengan seorang *salesman*.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimiliki atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. Tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempersuasi konsumen, terutama untuk produk-produk yang berisiko tinggi dan kompleks (rumit penggunaannya).

Tujuan *personal selling* sangat beraneka ragam, mulai dari membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Menurut Tandjung (2004:86) tujuan utama *personal selling* yaitu berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian serta memuaskan konsumen.

Dimensi *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan (*Approach*)

Salesman harus mengetahui cara menemui dan memulai sebuah pembicaraan untuk membina hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan, menunjukkan kesopanan dan perhatian pada calon pembeli serta menghindari perilaku yang mengganggu. Kemudian disusul dengan pertanyaan penting atau memperlihatkan *sample* untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen. Seorang *salesman* harus mampu berkomunikasi dengan pendekatan persuasif kepada calon konsumen. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa calon konsumen lebih tertarik pada gaya komunikasi tertentu yang dilakukan oleh *salesman* perusahaan.

b. Presentasi (*Presentation*)

Presentasi merupakan bagian dari proses *personal selling* dimana *salesman* menceritakan mengenai riwayat produk kepada calon konsumen,

menunjukkan bagaimana produk menghemat ataupun menghasilkan uang bagi calon konsumen serta menguraikan fitur-fitur produk. Biasanya *salesman* juga akan menonjolkan manfaat dan kelebihan-kelebihan produk serta menyebutkan testimoni-testimoni mengenai kepuasan konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, pada saat akan melakukan presentasi, *salesman* harus mempersiapkan dengan baik.

c. Menangani Keberatan (*Handling Objection*)

Dalam tahapan proses ini, *salesman* dituntut untuk mampu menyelidiki, mengklarifikasi dan menangani keberatan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selama presentasi, calon konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, *salesman* harus melakukan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatannya, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Penanganan keberatan secara tepat memungkinkan *salesman* menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan.

d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Menutup penjualan merupakan bagian dari proses *personal selling* dimana *salesman* menanyakan apa yang hendak dipesan/dibeli oleh calon konsumen. Setelah menangani keberatan prospek, dalam tahap ini *salesman* melakukan penutupan penjualan. *Salesman* harus mampu 'menangkap' tanda-tanda penutupan dari calon konsumen termasuk gerakan fisik, komentar ataupun pertanyaan. Sebagai contoh calon konsumen mengangguk menyetujui pernyataan *salesman*, ataupun menanyakan harga. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur produk dengan kebutuhan calon konsumen, maka suatu pembelian adalah penutupan yang wajar.

Sejumlah kriteria yang diungkapkan Gregorius Chandra (2002:210) yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah:

- a. Penyajian intelegensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan menyampaikan umpan balik informasi mengenai program

pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.

- b. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini. Penyediaan umpan balik yakni mencakup efektivitas berbagai program promosi.
- c. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan dan seterusnya, implementasi dan periklanan program periklanan kooperatif.
- d. Pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, jumlah tawaran *product trial* dan seterusnya.

2.1.4 Brand image

Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Menurut Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiarto (2013:2) citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiarto (2013:2) citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Menurut Agus Hermawan (2012:58) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Konsumen akan mengungkapkan kesan dan

keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, oleh karenanya citra merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (dalam Wahyudi, 2014) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk yang lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011:33) terdiri atas tiga bagian yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal menurut (Kotler, 2003:326):

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

2.1.5 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian dan sebagai perbandingan mengenai teori sistematik penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terakhir yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Gwinner dan Eaton (1999) yaitu *building brand image through event sponsorship: the role of image transfer*. Penelitian sponsor yang lalu terutama berfokus pada strategi membangun kesadaran, dan hampir mengabaikannya isu citra merek. Akibatnya, sedikit panduan tersedia bagi perusahaan yang berusaha menggunakan sponsor hubungan untuk membantu *brand positioning*. Penelitian ini melaporkan hasil percobaan menggunakan mahasiswa sarjana sebagai subjek, yang menilai sejauh mana citra acara olahraga dipindahkan ke merek melalui acara aktivitas sponsor. Subjek dalam perlakuan pasangan sponsor lebih cenderung melaporkan kesamaan pada komponen kepribadian merek-peristiwa daripada subjek yang tidak terpapar link sponsor acara-merek, sehingga mendukung gagasan bahwa *sponsorship* menghasilkan transfer citra. Teknik Analisis yang digunakan adalah MANOVA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra acara olahraga berpengaruh signifikan terhadap citra merek melalui acara sponsor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *event sponsorship* terhadap *brand image*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *event sponsorship* dan variabel dependen yaitu *brand image*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah penggunaan variabel intervening dan teknik analisis.
- b. Mandić (2009) tentang *long-term impact of sales promotion on brand image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan teknik promosi penjualan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian yang menyiratkan fokus jangka pendek mereka. Setiap aspek komunikasi oleh perusahaan memiliki semacam efek pada citra merek perusahaan, dan oleh karena itu setiap perusahaan yang telah menyadari pentingnya berpikir secara

strategis mengetahui bahwa ia harus melihat lebih jauh dari efek jangka pendek. Rencana komunikasi pemasaran strategis akan dengan jelas menyebutkan unsur-unsur, seperti tujuan, target audiensi dan *positioning*, yang semuanya akan membantu perusahaan menentukan metode promosi penjualan yang paling sesuai untuk perusahaan dan kampanye tertentu. Perencanaan yang matang dalam proses promosi penjualan, bersama dengan analisis lebih dekat terhadap semua metode promosi penjualan, akan membawa perusahaan dengan posisi merek premium ke bentuk yang lebih kreatif, yang tidak bergantung pada diskon produk. Ketika mengintegrasikan promosi penjualan ke dalam rencana komunikasi pemasaran, pesan akan saling menguatkan, terlepas dari medium atau alat yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel dependen yaitu *brand image*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu promosi dan metode analisis.

- c. Dalam penelitian ini Rahim, Mustaffa dan Mun (2011) yang berjudul *the effects of gender advertising on brand image: the Malaysian context* yang berujuan untuk mempelajari lebih lanjut periklanan gender dan bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek, dalam konteks Malaysia. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Hasil penelitian adalah penggunaan jenis kelamin dalam periklanan akan memiliki dampak positif dan negatif pada citra merek. Efeknya sangat bergantung pada bagaimana jenis kelamin digambarkan. Gender harus digambarkan dalam situasi yang sesuai dengan merek. Merek harus menunjukkan rasa hormat terhadap bakat, target pemirsa dan komunitas gender secara keseluruhan. Penggunaan jenis kelamin dalam periklanan tidak boleh disalahgunakan untuk menyerang pikiran konsumen. Sebaliknya, merek harus menggunakannya untuk meningkatkan kualitas merek, memberi merek kepribadian atau menargetkan kelompok pemirsa. Dalam penggunaan jenis kelamin yang tepat, iklan dapat membantu merek untuk mendapatkan perhatian dalam waktu singkat orang membicarakannya

Berinvestasi dalam penggunaan iklan gender yang tepat akan membantu membangun citra merek yang memiliki reputasi bagus untuk jangka panjang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu iklan dan variabel dependen yaitu *brand image* serta teknik pengambilan sampel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah metode analisis data.

- d. Dalam penelitian ini Chien, Cornwell, dan Pappu (2011) yang berjudul *sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy* yang bertujuan untuk menguji keterkaitan kategori *sponsorship* dan kepribadian *event*. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini, alat yang digunakan adalah kuesioner, kuesioner dibagikan kepada mahasiswa S1 yang memiliki konsentrasi pemasaran sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *event sponsorship* terhadap *brand image*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *event sponsorship* dan variabel dependen yaitu *brand image* dan sumber data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah metode analisis dan teknik pengambilan sampel.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Tanvir dan Shahid (2012) yaitu *impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention* bertujuan untuk menganalisis dampak sponsor olahraga terhadap citra merek dan niat beli dan faktor apa yang menyebabkan dampak yang lebih tinggi atau lebih rendah pada kedua variabel. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini, alat yang

digunakan adalah kuesioner, kuesioner yang dibagikan kepada para Responden dari Kota Lahore sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari buku dan publikasi terkait tentang sponsorship olahraga. Penelitian ini menggunakan metode analisis Pearson. Hasil dari penelitian ini menunjukkan di ajang olahraga olahraga dewasa ini memainkan peran yang sangat penting terhadap konsumen dan orang dalam memberi banyak nilai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sponsor olahraga memainkan peran luar biasa dalam membangun citra merek yang lebih tinggi yang mengarah pada niat membeli yang lebih banyak. Perusahaan yang mensponsori olahraga dapat mempengaruhi permintaan untuk membeli produk secara lebih efektif dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *event sponsorship* dan variabel dependen yaitu *brand image*, teknik pengambilan sampel serta sumber data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah metode analisis data.

- f. Prayuna (2013) tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Irfan Bachdim dan *event sponsorship* terhadap citra merek minuman isotonik Pocari Sweat yang bertujuan untuk (1) menganalisis dan membahas pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event sponsorship* secara simultan terhadap *Brand Image* minuman isotonic Pocari Sweat; (2) menganalisis dan membahas pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event sponsorship* secara parsial terhadap *Brand image* minuman isotonic Pocari Sweat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endorser* dan *event sponsorship* terhadap pembentukan

citra merek minuman isotonic Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim (2) *Celebrity endorser* dan *event sponsorship* secara parsial mempengaruhi pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim. Dimana diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar secara parsial pada citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim adalah *celebrity endorser*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *event sponsorship* dan variabel dependen yaitu *brand image*, sumber data, serta teknik analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah tujuan penelitian dan teknik pengambilan sampel.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal dan Ukhriyawati (2013) yaitu pengaruh *positioning*, *advertising* dan *personal selling* terhadap *brand image* (citra merek) keripik kari di Kota Batam bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning*, *advertising* dan *personal selling* terhadap *brand image* (citra merek). Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini, alat yang digunakan adalah kuesioner. berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Keripik Kari yang berdomisili di Kota Batam sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber *Home Industry* Keripik Kari Batam. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* (citra merek), *advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image* (citra merek), serta *personal selling* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* (citra merek). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *advertising*

dan *personal selling* dan variabel dependen yaitu *brand image*, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik analisis serta pengujian hipotesis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *positioning*.

- h. Grohs dan Reisinger (2014) tentang *sponsorship effects on brand image: the role of exposure and activity involvement* yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji kerangka kerja untuk menjelaskan bagaimana keterpaparan dan keterlibatan *event* memoderasi efek dari citra acara, kecocokan sponsor acara, dan komersialisasi acara pada citra sponsor. Dengan menggunakan data empiris yang dikumpulkan pada sebuah acara olahraga besar dengan banyak sponsor, penulis menunjukkan bahwa peningkatan eksposur sponsor mengurangi citra sponsor jika responden merasa kurang cocok antara acara dan sponsor atau tingginya *event* komersialisasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterlibatan dalam kegiatan yang disponsori meningkatkan citra sponsor, karena efek *event* komersialisasi positif bagi orang-orang yang sangat terlibat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *event sponsorship* terhadap *brand image*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *event sponsorship* dan variabel dependen yaitu *brand image*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah metode analisis dan penggunaan variabel intervening.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Allaham (2015) yaitu *the effect of sales promotion tools on brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai jenis promosi penjualan terhadap citra merek dan peran moderat Tingkat Manfaat Promosi dan kesadaran. Penelitian ini menggunakan eksperimen *cross-sectional* untuk memanipulasi tingkat manfaat promosi, tingkat kesadaran merek, jenis promosi dan mengukur citra merek. Data dikumpulkan dari sampel 635 siswa di Institut Tinggi administrasi bisnis (Suriah). Para siswa didistribusikan dalam delapan kelompok ukuran serupa yang sebenarnya

merupakan kelompok praktik subjek. Informasi untuk membedakan hipotesis diperoleh melalui survei yang disesuaikan dengan kondisi eksperimental masing-masing kelompok. Pada awal sesi masing-masing peserta diberi kuesioner dengan dua bagian yang berbeda dan mereka diminta untuk melengkapi bagian pertama. Setelah itu, presentasi *Power Point* yang mensimulasikan kondisi pembelian produk dan merek yang sesuai dengan masing-masing kelompok dilakukan di kelas. Pada akhir sesi latihan, peserta harus menjawab bagian kedua dari survei tersebut. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada semua tingkat manfaat promosi dan kesadaran merek, tidak ada perbedaan antara Pengaruh jenis promosi pada citra merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel dependen yaitu *brand image* serta sumber data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah penggunaan variabel intervening, variabel independen yaitu promosi penjualan dan metode analisis.

- j. Dalam penelitian ini Putra (2015) yang berjudul pengaruh *personal selling* agen penjualan terhadap *brand image* mobil Toyota Etios yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh agen penjualan personal untuk Toyota Etios *brand image* PT Agung Automall Pekanbaru. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini, alat yang digunakan adalah kuesioner, kuesioner dibagikan kepada para konsumen saat mereka melakukan pembelian mobil Batam sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT Agung Automall Pekanbaru. Sampel berjumlah 94 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*. Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *personal selling* agen penjualan terhadap *brand image* mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru). Persamaan penelitian

ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *personal selling* dan variabel dependen yaitu *brand image*, sumber data serta teknik analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah teknik pengambilan sampel.

- k. Dalam penelitian ini Sudaryanto (2015) yang berjudul “Strategi *brand leverage* melalui acara olahraga dan hiburan: Studi kasus Banyuwangi Festival Tahun 2013”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji acara olahraga Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *brand leverage* Kabupaten Banyuwangi dan menguji acara hiburan Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *brand leverage* Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat asli Banyuwangi dan masyarakat luar kota Banyuwangi yang pernah menyaksikan atau ikut berpartisipasi dalam *event* Banyuwangi Festival Tahun 2013 di Kabupaten Banyuwangi berjumlah 32.468 orang, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Acara olah raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Leverage* Kabupaten Banyuwangi; 2) Acara hiburan Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Leverage* Kabupaten Banyuwangi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel independen yaitu *event marketing*, sumber data serta teknik pengambilan sampel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah variabel dependen yaitu *brand leverage* dan metode analisis yaitu menggunakan analisis regresi logistik.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Kevin P Gwinner and John	Citra Acara Olahraga (X ₁), Merek	Analisis MANOV A	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
	Eaton (1999)	(Y) melalui Acara Aktivitas Sponsor (Z)		citra acara olahraga berpengaruh signifikan terhadap citra merek melalui acara sponsor.
2	Danijela Mandić (2009)	Promosi Penjualan (X) Terhadap Citra Merek (Y)	Analisis Isi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan teknik promosi penjualan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian yang menyiratkan fokus jangka pendek mereka.
3	Mohd. Helmi Abd. Rahim, Normah Mustaffa Dan Lee Sze Mun (2011).	<i>Gender Advertising</i> (X) terhadap <i>Brand image</i> (Y)	Analisis Focus Group Discussion (FGD)	Hasil penelitian adalah penggunaan jenis kelamin dalam periklanan akan memiliki dampak positif dan negatif pada citra merek. Efeknya sangat bergantung pada bagaimana jenis kelamin digambarkan. Gender harus digambarkan dalam situasi yang sesuai dengan merek.

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
				Merek harus menunjukkan rasa hormat terhadap bakat, target pemirsa dan komunitas gender secara keseluruhan.
4	P. Monica Chien, T. Bettina Cornwell, dan Ravi Pappu (2011)	<i>Event sponsorsh ip (X₁)</i> terhadap <i>Brand image (Y)</i>	Analisis ANOV A DAN MANO VA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>event sponsorship</i> terhadap <i>brand image</i> .
5	Asim Tanvir dan Mariam Shahid (2012)	<i>Sports Sponsorsh ip (X)</i> terhadap <i>Brand image (Y)</i>	Analisis Pearson	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sponsor olahraga memainkan peran luar biasa dalam membangun citra merek yang lebih tinggi yang mengarah pada niat membeli yang lebih banyak. Perusahaan yang mensponsori olahraga dapat mempengaruhi permintaan untuk membeli produk secara lebih efektif dibandingkan dengan alat promosi lainnya.
6	Helena Hermawati Prayuana (2013)	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i> dan <i>Event sponsorsh ip (X₂)</i> terhadap <i>Brand</i>	Analisis Regresi Linear Bergan da	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>event sponsorship</i>

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
		<i>Image (Y)</i>		terhadap pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di kolam renang Koni Jatim (2) <i>Celebrity endorser</i> dan <i>event sponsorship</i> secara parsial mempengaruhi pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim. Dimana diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar secara parsial pada citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di kolam renang Koni Jatim adalah <i>celebrity endorser</i> .
7	Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati (2013)	<i>Positioning (X₁)</i> , <i>Advertising (X₂)</i> dan <i>Personal selling (X₃)</i> terhadap <i>Brand image (Y)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>positioning</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> (citra merek), <i>advertising</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> (citra merek), serta <i>personal selling</i> juga memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> (citra merek).

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
8	Reinhard Grohs dan Heribert Reisinger (2014)	<i>Event</i> (Z) Memoderasi Citra Acara (X ₁), Kecocokan Sponsor Acara (X ₂), Dan Komersialisasi Acara (X ₃) Pada Citra Sponsor (Y)	Analisis Moderasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterlibatan dalam kegiatan yang disponsori meningkatkan citra sponsor, karena efek <i>event</i> komersialisasi positif bagi orang-orang yang sangat terlibat.
9	Mohammad Allaham (2015)	Promosi Penjualan (X ₁), Citra Merek (X ₂) Tingkat Manfaat Promosi (Z) dan Kesadaran (Y)	Analisis Cross-Sectional	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pada semua tingkat manfaat promosi dan kesadaran merek, tidak ada perbedaan antara pengaruh jenis promosi pada citra merek.
10	Candra Putra (2015)	<i>Personal selling</i> (X) Dan <i>Brand image</i> (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>personal selling</i> agen penjualan terhadap <i>brand image</i> mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru).
11	Sudaryanto (2015)	Acara Olahraga (X ₁) dan	Analisis Regresi Logistik	Hasil penelitian menunjukkan 1) Acara olah raga

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
		Acara Hiburan (X ₂) terhadap <i>Brand Leverage</i> (Y)		Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Leverage</i> Kabupaten Banyuwangi; 2) Acara hiburan Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Leverage</i> Kabupaten Banyuwangi

Sumber : Kevin P Gwinner and John Eaton (1999), Danijela Mandić (2009), Mohd. Helmi Abd. Rahim,, Normah Mustaffa Dan Lee Sze Mun (2011), P. Monica Chien, T. Bettina Cornwell, dan Ravi Pappu (2011), Asim Tanvir dan Mariam Shahid (2012), Helena Hermawati Prayuana (2013), Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati (2013), Reinhard Grohs dan Heribert Reisinger (2014), Mohammd Allaham (2015), Candra Putra (2015), Sudaryanto (2015)

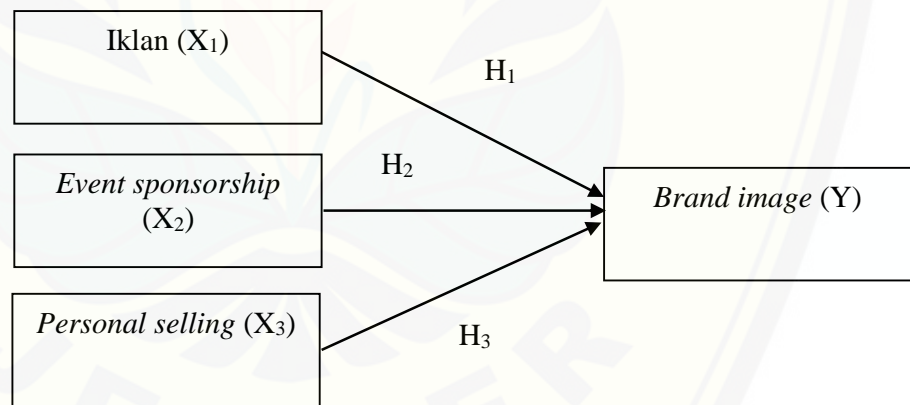
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa iklan dapat membantu merek untuk mendapatkan perhatian dalam waktu singkat, berinvestasi dalam penggunaan iklan yang tepat akan membantu membangun citra merek yang memiliki reputasi bagus untuk jangka panjang (Rahim, Mustaffa dan Mun, 2011:118). Seperti halnya Shimp (2003:357) menyatakan bahwa periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Belch dan Belch (2009:19) juga menyatakan bahwa periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau

merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya.

Event sponsorship memainkan peran luar biasa dalam membangun citra merek yang lebih tinggi yang mengarah pada niat membeli yang lebih banyak. Perusahaan yang mensponsori olahraga dapat mempengaruhi permintaan untuk membeli produk secara lebih efektif dibandingkan dengan alat promosi lainnya (Tanvir dan Shahid, 2012:666). Menurut Grohs dan Reisinger (2014:1018) keterlibatan dalam kegiatan/*event* yang disponsori meningkatkan citra sponsor, karena efek *event* komersialisasi positif bagi orang-orang yang sangat terlibat. Dengan adanya *personal selling* yang baik maka akan mencitrakan sebuah *brand image* yang baik juga kepada perusahaan tersebut (Mirahwaty dan Prabowo, 2010:7).

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap *Brand image*

Agus Hermawan (2012:72) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Nofrizal dan Catur Fatchu

Ukhriyawati (2013) menunjukkan bahwa ternyata *advertising* yang terdiri atas indikator pilihan kata, sugestif, objektif dan menarik sudah efektif dalam membangun *brand image* (citra merek) dari perusahaan. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

2.3.2 Pengaruh *Event sponsorship* terhadap *Brand image*

Sponsorship adalah penyediaan sumber dana (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada individu atau suatu badan yang berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor, dimana pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran, atau media (Jefkins, 1997:87). Hal ini sesuai dengan penelitian Dimitra (2008) bahwa sponsor ini jika dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat mendukung manajemen dengan tujuan merek dan meningkatkan citra merek, reputasi, dan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Hasil ini menunjukkan bahwa pada setiap *event* pada setiap perusahaan telah memasang logo. Hal ini menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi citra merek suatu produk. Dengan melihat logo yang disponsori *event* tertentu maka konsumen secara tidak langsung akan mempersepsikan *image* yang baik pada produk maupun perusahaan yang selanjutnya *image* yang kuat inilah suatu produk dapat tetap bertahan di dunia persaingan yang semakin pesat. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

2.3.3 Pengaruh *Personal selling* terhadap *Brand image*

Menurut Tjiptono (2002:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan oleh Candra Putra (2015) terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap *brand image*. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menguji pengaruh signifikansi iklan terhadap *brand image*, *event sponsorship* terhadap *brand image* dan *personal selling* terhadap *brand image*. Data yang digunakan adalah *cross section* dalam bentuk *semantic differential scale* serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IM3 Ooredoo yang berdomisili di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu metode *purposive (purposive sampling)*. Menurut Sugiyono (2015:678) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria berikut:

- a. Responden pernah melihat dan memahami iklan IM3 Ooredoo.
- b. Responden pernah mengunjungi *event* IM3 Ooredoo yang diadakan PT. Indosat, Tbk.
- c. Responden mengetahui tentang *personal selling* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar $16 \times 7 = 112$. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan standard minimal sebanyak 112 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data *cross section* dalam bentuk *semantic differential scale*. Metode penelitian dengan pendekatan *cross sectional* yaitu rancangan penelitian dengan melakukan pengukuran atau pengamatan pada saat bersamaan atau sekali waktu (Hidayat, 2007).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner (Husaini dan Purnomo, 2000:130). Kuesioner berisi daftar pertanyaan mengenai iklan, *event sponsorship*, *personal selling* dan *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk yang diberikan kepada responden guna memperoleh tanggapan/penilaian. Selain itu, data primer dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden. Data sekunder merupakan data untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal, artikel, buku, internet ataupun literatur yang terkait dengan iklan, *event sponsorship*, *personal selling* dan *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk. serta gambaran umum perusahaan yang meliputi: sejarah singkat berdirinya, profil dan visi-misi PT. Indosat, Tbk.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011:167). Kuesioner akan diberikan pada konsumen IM3 Ooredoo yang berdomisili di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Independent Variable (X)*

Independent Variable atau variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 3 variabel yaitu:

- a. Iklan (X_1)
 - b. *Event sponsorship* (X_2)
 - c. *Personal selling* (X_3)
 - d. *Dependent Variable* (Y)
- b. *Dependent Variable* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan (X_1) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh PT. Indosat, Tbk. Indikator untuk mengukur iklan mengacu pada pendapat Panwar dan Agnihotri dalam Alant Junedi (2014:138-139) adalah sebagai berikut:
 - a. Pesan ($X_{1,1}$) adalah pada iklan IM3 Ooredoo informasi dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.
 - b. Slogan ($X_{1,2}$) adalah pernyataan/jargon dalam iklan IM3 Ooredoo mudah diingat di benak konsumen.
 - c. Media ($X_{1,3}$) adalah sarana komunikasi yang dipilih IM3 Ooredoo dalam menyampaikan pesan iklan tersampaikan dengan baik.
2. *Event sponsorship* (X_2) adalah penyediaan sumber dana (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh IM3 Ooredoo kepada individu atau suatu badan yang berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi IM3 Ooredoo, dimana pula dinyatakan dalam tujuan PT. Indosat, Tbk. Indikator yang digunakan pada variabel mengacu pada pendapat Rossiter dan Percy (1998:346) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat Ketertarikan ($X_{2,1}$) yaitu *event sponsorship* IM3 Ooredoo mampu menciptakan daya pikat konsumen untuk mengunjungi *event* berdasarkan dengan segmen pasar yang ditentukan.
 - b. Tingkat Kesesuaian ($X_{2,2}$) yaitu *event sponsorship* IM3 Ooredoo secara langsung berkaitan dengan penggunaan dari IM3 Ooredoo.
 - c. Tingkat Kemanfaatan ($X_{2,3}$) yaitu konsumen mendapat kemudahan dari diselenggarakannya *event sponsorship* IM3 Ooredoo (informasi, diskon, dan lain-lain).
3. *Personal selling* (X_3) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pelanggan untuk memperkenalkan IM3 Ooredoo kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap IM3 Ooredoo sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Indikator untuk mengukur *personal selling* mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2001:225), adalah sebagai berikut:
- a. Pendekatan ($X_{3,1}$) yaitu teknik komunikasi awal pertemuan tenaga penjual dengan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk IM3 Ooredoo.
 - b. Presentasi ($X_{3,2}$) yaitu tenaga penjual IM3 Ooredoo mampu menawarkan produk kepada konsumen dengan baik.
 - c. Menangani keberatan ($X_{3,3}$) yaitu tenaga penjual IM3 Ooredoo mampu mengatasi keraguan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
 - d. Menutup penjualan ($X_{3,4}$) yaitu tenaga penjual IM3 Ooredoo mampu membuat konsumen melakukan pembelian.
4. *Brand image* (Y)
- Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* menggunakan tiga variabel yang mengacu pada pendapat Simmamora, 2004 (dalam Wahyudi, 2014) yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.

Oleh karena itu indikator *brand image* menggunakan basis tiga variabel tersebut. Variabel *brand image* terdiri atas:

- 1) Citra perusahaan yaitu keyakinan konsumen terhadap PT. Indosat, Tbk.
- 2) Citra pemakai yaitu persepsi konsumen terhadap pengguna IM3 Ooredoo.
- 3) Citra produk yaitu persepsi konsumen terhadap IM3 Ooredoo.

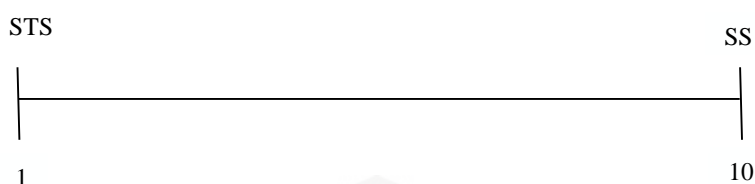
Indikator *brand image* yang mengacu pada variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Popularitas (Y_1) yaitu IM3 Ooredoo dikenal oleh konsumen secara luas.
- b. Kredibilitas (Y_2) yaitu IM3 Ooredoo mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.
- c. Gaya Hidup/Kepribadian (Y_3) yaitu pemakaian IM3 Ooredoo dapat menggambarkan kebiasaan konsumennya.
- d. Golongan Sosial (Y_4) yaitu pemakaian IM3 Ooredoo dapat mencerminkan tingkatan sosial konsumen.
- e. Keunggulan Produk (Y_5) yaitu IM3 Ooredoo memiliki cukup banyak kelebihan dibandingkan merek lainnya.
- f. Kualitas Produk (Y_6) yaitu provider IM3 Ooredoo memiliki performa yang baik.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian adalah *semantic differential*. *Semantic differential* merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scale*, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju dengan interval skor 1 sampai 10.

Contoh:



3.8 Metode Analisis data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap dari data variabel yang diteliti secara tepat. Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila setiap instrument dalam variable tersebut memiliki r hitung $< 5\%$ ($\alpha=5\%$) (Augustine dan Kristaung, 2013:68)

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali, 2013:48). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach* alpha lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *cronbach* alpha yakni (Arikunto, 2011:213)

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.8.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ada dua yaitu normalitas data dan normalitas model. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data. Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila *Z Skewness* dan nilai *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 2,00$.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh iklan (X_1), *event sponsorship* (X_2) dan *personal selling* (X_3) dan *Brand image* (Y), digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

a = bilangan konstanta

b_1 = Koefisien Regresi variabel iklan

b_2 = Koefisien Regresi variabel *event sponsorship*

b_3 = Koefisien Regresi variabel *personal selling*

X_1 = Iklan

X_2	= <i>Event sponsorship</i>
X_3	= <i>Personal selling</i>
Y	= <i>Brand image</i>
e_i	= Faktor gangguan

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.21 *for windows*.

3.8.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Menurut Ghazali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflation factors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai $TOL < 0,10$ atau $TOL > 10$ dan nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengantaran ke pengantaran lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen (Gujarati, 2005:117), pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatterplot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambialan keputusannya yaitu:

- a) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- b) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.8.3 Uji Hipotesis

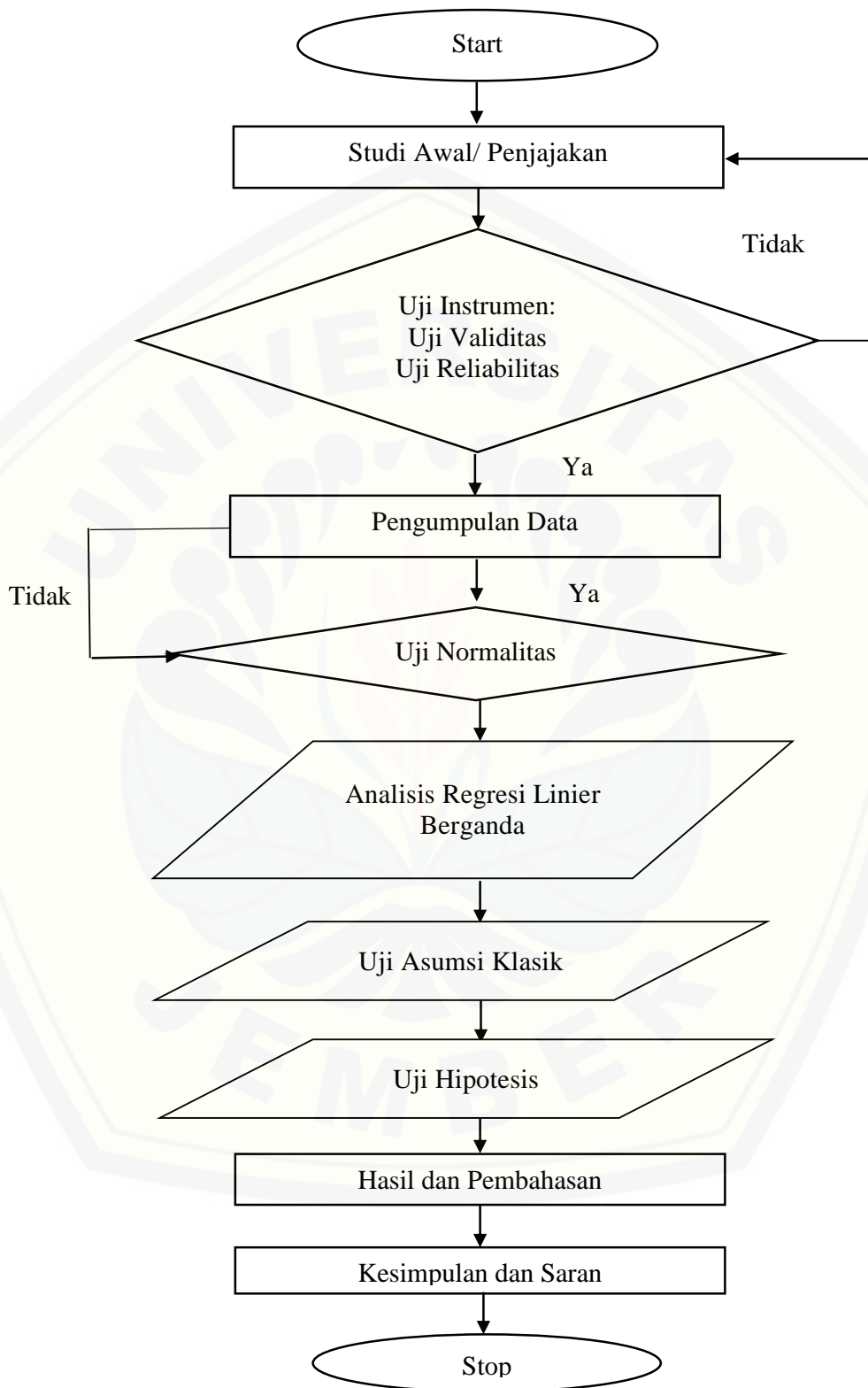
3.8.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas dengan level signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut:

- 1) Memformulasikan H_0 dan H_a
 - a) Hipotesis 1
 H_{01} : tidak terdapat pengaruh iklan terhadap *brand image*.
 H_{a1} : terdapat pengaruh iklan terhadap *brand image*.
 - b) Hipotesis 2
 H_{02} : tidak terdapat pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image*.
 H_{a2} : terdapat pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image*.
 - c) Hipotesis 3
 H_{03} : tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap *brand image*.
 H_{a3} : terdapat pengaruh *personal selling* terhadap *brand image*.
- 2) Memilih tingkat signifikansi, dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$
- 3) Keputusan dari uji t sebagai berikut:
 $-t_{\alpha, 0,025} \leq H_0 \leq t_{\alpha, 0,025}$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start merupakan tahap awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
- b. Studi awal/penjajakan.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- e. Melakukan uji normalitas.
- f. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y .
- g. Melakukan uji asumsi klasik.
- h. Melakukan uji hipotesis.
- i. Hasil dan pembahasan penelitian.
- j. Kesimpulan dan Saran. Menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberi saran sesuai dengan perhitungan yang dilakukan.
- k. Stop merupakan penyelesaian terhadap penelitian yang telah dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Ini membuktikan bahwa Iklan yang tinggi akan meningkatkan *Brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.
2. *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Ini membuktikan bahwa *Event sponsorship* yang tinggi akan meningkatkan *Brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.
3. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Ini membuktikan bahwa penegakkan *Personal selling* akan meningkatkan *Brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, karena ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, sebaiknya variabel iklan, *event sponsorship* dan *personal selling* diuji secara berkala untuk menguji keterkaitannya dengan *brand image*.
2. Sebaiknya penelitian dengan variabel *event sponsorship* dilakukan pada waktu-waktu tertentu yang memiliki kecenderungan untuk mengadakan *event* seperti hari besar contohnya hari kemerdekaan, dan lain-lain. Selain itu, untuk pengumpulan kuesioner harus dilakukan secara optimal, karena *event sponsorship* memiliki jangka waktu yang relatif pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Allaham, M. 2015. *The Effect of Sales Promotion Tools on Brand image*. International Journal of Business and Management Invention. Vol. 4, No. 2. Hlm. 52-58.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, Andri. 2015. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda*. E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 3. Hal. 2355-5408.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Belch, E.G. dan Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion*. Eight Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Chien, P.M., Cornwell, T.B., dan Pappu, R. 2011. *Sponsorship Portfolio As A Brand-Image Creation Strategy*. International Journal of Business Research. Vol. 64. Hlm. 142–149.
- Cooper, D.R. dan Schlinder, P.S. 2006. *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta Media Global Edukasi.
- Dayana dan Sihombing, S.H. 2012. *Implementasi Event sponsorship Program Acara Televisi Dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Tentang*

Hubungan Program Acara Sponsor "Suara Indonesia Bersama Yamaha" Di Trans TV Terhadap Citra Perusahaan Yamaha). Jurnal. Medan: Universitas Sumatra Utara.

Dimitra. 2008. *Event sponsorship as a Value Creating Strategy For Brands*. Journal of Product & Brand Management. Vol.17, No. 4. Hal. 212– 222.

Durianto, Darmadi dan Sugiharto. 2003. *Inovasi Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPF.

Grohs, R dan Reisinger, H. 2014. *Sponsorship Effects on Brand image: The Role of Exposure and Activity Involvement*. International Journal of Business Research Vol. 67 1018–1025.

Gujarati, D. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gwinner, K.P. and Eaton, J. 1999. *Building Brand image through Event sponsorship: The Role of Image Transfer*. International Journal of Advertising, Vol. 28, No. 4 Hlm. 47-57.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Indriani, F. dan Hendriarti, D. 2009. *Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol VII No 1.

Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Diterjemahkan oleh Drs. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

Junedi, Alant. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV. Cipta Abdi Mandiri di Daerah Cengkareng)*. Jurnal OE. Vol.6, No.2. Hal. 134-151.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Mandić, D. 2009. *Long-Term Impact of Sales Promotion on Brand image*. Marketing communications. Vol. 21, No. 2. Hlm. 235 – 246.

Mirahwaty dan Prabowo, H. 2014. *Pengaruh Iklan Dan Personal selling Terhadap Brand image Dan Dampaknya Pada Repurchase Di PT Pindo Deli Pulp and Paper Mills*. Jurnal. Jakarta: Binus University.

Nickels, W.G., McHugh, J.M., McHugh, S.M. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nofrizal, dan Ukhriyawati, C.F. 2010. Pengaruh Positioning, Advertising dan Personal selling terhadap Brand image (Citra Merek) Keripik Kari Di Kota Batam. Jurnal. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Octaviani, Achirul. 2013. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen *Coffe Toffe* Jatim Expo Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 1, No. 2.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2.
- Prayuana, H.H. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Irfan Bachdim dan Event sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1 No.1.
- Putra, C. 2015. *Pengaruh Personal selling Agen Penjualan Terhadap Brand image Mobil Toyota Etios*. Jurnal. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Rahim, M.H.A., Mustaffa, N, Dan Mun, L.S. 2011. *The Effects of Gender Advertising on Brand image: The Malaysian Context*. Malaysian Journal of Communication. Vol 27, No. 1. Hlm. 118-132.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, J.R., L. Percy. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyaningih, F. 2011. *Pengaruh Aktivitas Personal selling Terhadap Niat Membeli Produk pada PT. Luxindo Raya Cabang Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sudaryanto, S., 2015. *Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, pp.1171-1178.

Swastha, B dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tandjung. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Malang: Bayumedia

Tanvir, A., dan Shahid, M. 2012. *Impact of Sports Sponsorship on Brand image and Purchase Intention*. International Journal of Contemporary Research in Business. Vol. 4, No. 2. Hlm. 659-667.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.

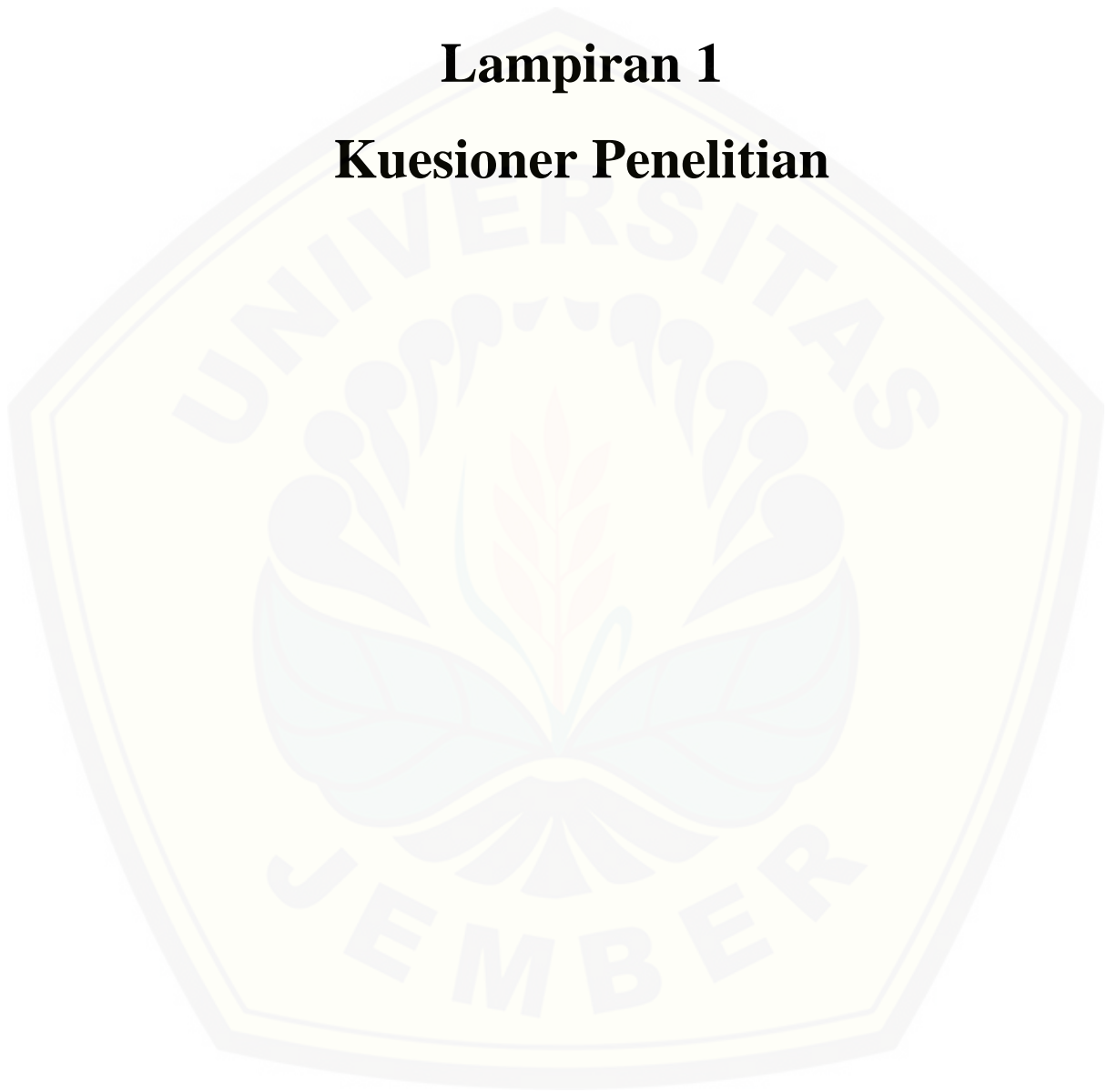
Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan II. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Umah, A. 2016. *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian



Lampiran 1 Kuisisioner



Pengaruh Iklan, *Event sponsorship* dan *Personal selling* terhadap *Brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk.

Yth.
Responden Penelitian
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh Iklan, *Event sponsorship* dan *Personal selling* terhadap *Brand Image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner yang saya berikan dengan lengkap dan jujur.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Sehingga kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Identitas dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya. Demikian atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ari Puspita
140810201163

IDENTITAS RESPONDEN

A. Karakteristik Responden

1. Nomor Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
4. Pendidikan Terakhir :
5. Status Pekerjaan : Ya / Tidak
6. Pekerjaan :
7. Status : Menikah / Belum Menikah

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai "Pengaruh Iklan, *Event sponsorship*, dan *Personal selling* terhadap *Brand image* IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk"
2. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan Saudara secara objektif dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Saudara paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara terhadap isi setiap pernyataan.
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas Saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh:



KUESIONER

A. Iklan (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
1	Pada iklan IM3 Ooredoo informasi dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.	STS ----- 1	SS ----- 10
2	Pernyataan/jargon dalam iklan IM3 Ooredoo mudah diingat di benak konsumen.	STS ----- 1	SS ----- 10
3	Sarana komunikasi yang dipilih IM3 Ooredoo dalam menyampaikan pesan iklan tersampaikan dengan baik.	STS ----- 1	SS ----- 10

B. *Event sponsorship* (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	<i>Event sponsorship</i> IM3 Ooredoo mampu menciptakan daya pikat konsumen untuk mengunjungi <i>event</i> berdasarkan dengan segmen pasar yang ditentukan.	<p>STS</p> <p>SS</p> <p>1 10</p>
2	<i>Event sponsorship</i> IM3 Ooredoo secara langsung berkaitan dengan penggunaan dari IM3 Ooredoo.	<p>STS</p> <p>SS</p> <p>1 10</p>
3	Konsumen mendapat kemudahan dari diselenggarakannya <i>event sponsorship</i> IM3 Ooredoo (informasi, diskon, dan lain-lain).	<p>STS</p> <p>SS</p> <p>1 10</p>

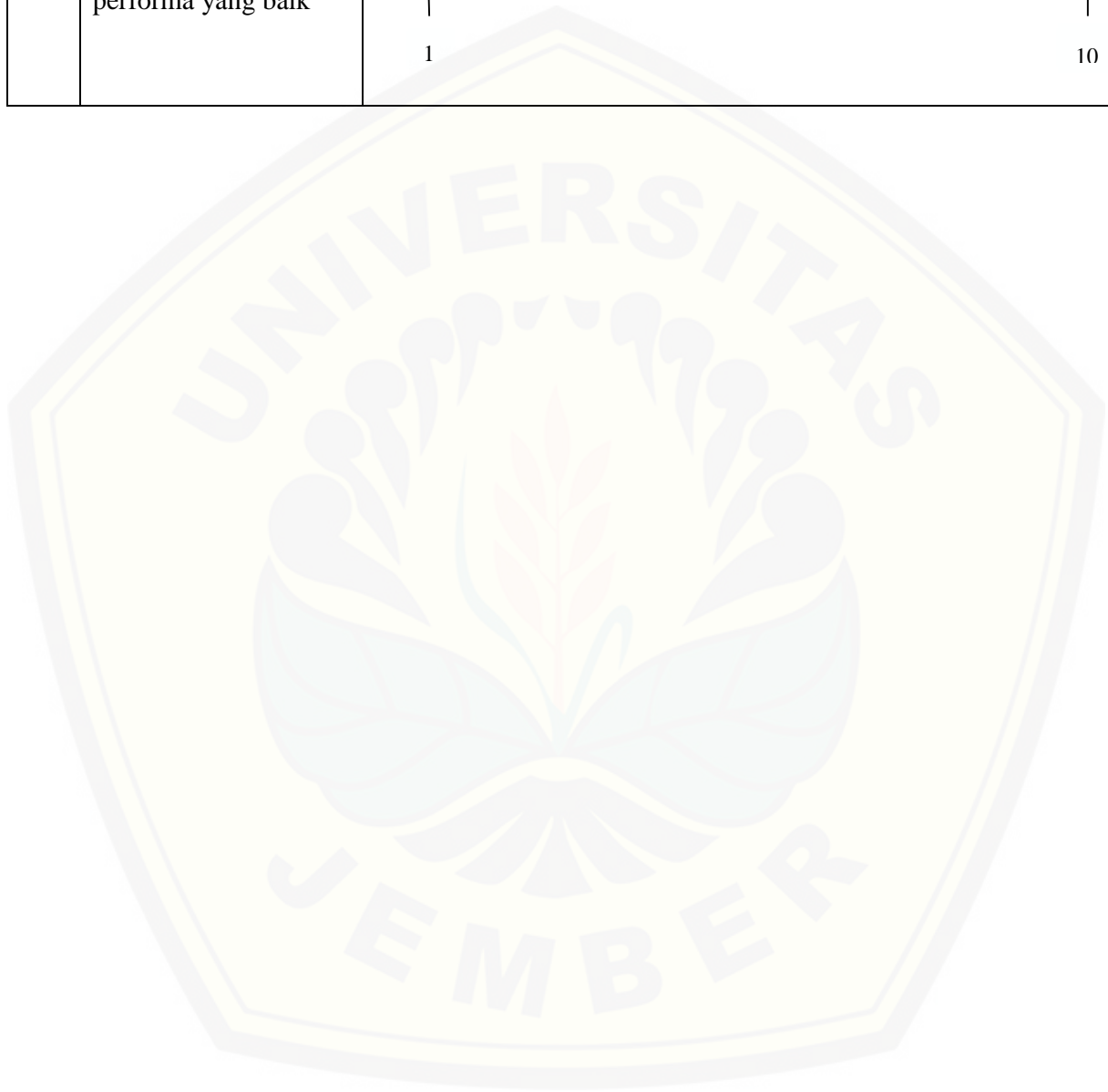
C. *Personal Selling (X₃)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
1	Teknik komunikasi awal pertemuan tenaga penjual dengan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk IM3 Ooredoo.	STS ----- 1	SS ----- 10
2	Tenaga penjual IM3 Ooredoo mampu menawarkan produk kepada konsumen dengan baik.	STS ----- 1	SS ----- 10
3	Tenaga penjual IM3 Ooredoo mampu mengatasi keraguan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.	STS ----- 1	SS ----- 10
4	Tenaga penjual IM3 Ooredoo mampu membuat konsumen melakukan pembelian.	STS ----- 1	SS ----- 10

D. *Brand image (Y)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	IM3 Ooredoo dikenal oleh konsumen secara luas.	<p>STS SS</p> <p>_____</p> <p>1 10</p>
2	IM3 Ooredoo mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.	<p>STS SS</p> <p>_____</p> <p>1 10</p>
3	Pemakaian IM3 Ooredoo dapat menggambarkan kebiasaan konsumennya.	<p>STS SS</p> <p>_____</p> <p>1 10</p>
4	Pemakaian IM3 Ooredoo dapat mencerminkan tingkatan sosial konsumen.	<p>STS SS</p> <p>_____</p> <p>1 10</p>
5	IM3 Ooredoo memiliki cukup banyak kelebihan dibandingkan merek lainnya.	<p>STS SS</p> <p>_____</p> <p>1 10</p>

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
6	<i>Provider</i> IM3 Ooredoo memiliki performa yang baik	STS ----- 1 10 SS



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	Iklan				Event sponsorship				Personal selling					Brand image						
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	Y
1	7,2	8,6	7,3	23,1	8,3	8,6	8,6	25,5	8,6	8,2	8,4	5,4	30,6	8,4	8,4	8,2	8,3	7,7	8,6	49,6
2	8,6	8,6	7,7	24,9	8,3	8,1	5,1	21,5	8,7	8,2	7,3	5,4	29,6	7,3	8,4	8,6	8,3	7,7	8,4	48,7
3	6,2	8,6	7,3	22,1	7,3	8,6	8,6	24,5	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,5	8,4	7,3	4,3	8,2	44,0
4	8,6	8,9	7,7	25,2	7,7	8,2	5,3	21,2	8,8	8,2	8,4	5,1	30,5	8,4	8,9	8,6	7,7	5,7	8,6	47,9
5	8,6	8,6	7,1	24,3	8,3	8,6	8,6	25,5	8,6	8,3	7,3	7,3	31,5	7,3	8,4	8,6	8,3	7,3	8,6	48,5
6	8,6	8,6	7,7	24,9	7,3	8,6	5,2	21,1	8,6	8,7	8,4	5,1	30,8	8,4	8,5	8,6	7,3	8,3	8,6	49,7
7	8,5	6,3	7,3	22,1	5,7	8,5	8,5	22,7	7,3	8,7	8,4	7,3	31,7	8,4	8,4	8,5	5,7	1,0	8,5	40,5
8	8,7	8,6	9,4	26,7	8,3	8,7	8,7	25,7	7,8	8,5	8,4	8,9	33,6	8,4	8,9	8,7	8,3	3,5	8,7	46,5
9	8,5	8,5	7,3	24,3	5,3	5,7	8,5	19,5	7,3	8,7	8,5	7,3	31,8	8,4	8,5	8,5	5,3	1,0	8,5	40,2
10	8,7	8,6	9,4	26,7	8,3	8,3	8,7	25,3	7,8	8,5	8,4	8,9	33,6	8,4	8,9	8,7	9,2	3,5	8,7	47,4
11	8,7	8,6	9,4	26,7	8,3	5,3	8,7	22,3	7,8	8,5	8,4	8,9	33,6	8,4	9,2	8,7	9,2	3,5	8,7	47,7
12	8,3	8,6	9,4	26,3	8,3	8,3	8,3	24,9	7,8	8,6	7,3	8,9	32,6	7,3	9,2	8,7	9,3	3,5	8,3	46,3
13	8,7	8,6	9,4	26,7	8,3	8,3	8,7	25,3	7,8	8,6	7,3	8,9	32,6	7,3	9,3	8,7	8,3	3,5	8,7	45,8
14	8,7	8,6	7,3	24,6	7,7	8,3	8,7	24,7	7,3	3,1	8,4	5,4	24,2	8,4	8,9	8,7	7,7	1,0	8,6	43,3
15	8,5	8,6	7,3	24,4	7,7	1,0	8,3	17,0	7,3	3,1	7,3	7,3	25,0	7,3	8,9	9,2	7,7	1,0	8,7	42,8
16	8,7	8,6	9,4	26,7	4,3	3,5	8,7	16,5	7,8	4,5	8,4	8,9	29,6	8,4	8,4	9,2	4,3	3,5	8,7	42,5
17	8,5	8,1	7,3	23,9	7,8	8,5	8,4	24,7	7,3	3,1	8,4	7,3	26,1	8,4	9,2	9,3	5,7	1,0	8,5	42,1

No	Iklan				Event sponsorship				Personal selling					Brand image						
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	Y
18	8,5	8,6	7,3	24,4	7,8	8,6	7,3	23,7	7,3	4,5	7,3	7,3	26,4	7,3	9,2	8,5	7,3	1,0	8,5	41,8
19	8,6	8,2	7,7	24,5	7,8	8,6	7,3	23,7	4,0	4,5	2,5	2,3	13,3	8,4	9,3	8,6	8,3	2,3	8,6	45,5
20	8,6	8,6	7,3	24,5	7,3	3,1	8,4	18,8	2,5	3,1	3,9	2,3	11,9	7,3	8,9	8,6	8,5	8,5	8,4	50,2
21	3,1	8,6	7,7	19,4	7,3	3,1	7,3	17,7	2,5	3,1	2,5	2,3	10,4	7,3	8,4	8,6	8,2	8,5	4,4	45,4
22	7,8	8,5	8,4	24,7	7,8	4,5	8,4	20,7	2,5	4,5	3,9	2,3	13,2	7,3	8,9	8,6	5,4	5,1	4,8	40,1
23	7,8	8,6	7,3	23,7	7,3	3,1	8,4	18,8	2,5	4,5	2,5	2,3	11,8	7,3	8,4	8,6	8,2	5,1	5,6	43,2
24	7,8	8,6	7,3	23,7	7,3	4,5	7,3	19,1	2,5	3,1	3,9	2,3	11,9	2,8	3,4	3,2	3,0	2,9	3,2	18,4
25	7,3	3,1	8,4	18,8	4,0	4,5	2,5	10,9	2,5	3,1	3,9	2,3	11,9	1,0	3,4	1,0	3,0	9,2	3,2	20,7
26	7,3	3,1	7,3	17,7	2,5	3,1	3,9	9,5	8,3	2,3	8,6	2,3	21,5	2,8	3,4	3,2	3,0	9,2	3,2	24,7
27	7,8	4,5	8,4	20,7	8,3	4,4	2,5	15,2	8,3	2,3	8,6	2,3	21,5	1,0	3,4	1,0	3,0	9,3	3,2	20,8
28	7,3	3,1	8,4	18,8	8,3	3,2	2,5	14,0	7,3	2,3	8,6	3,8	21,9	1,8	2,1	2,0	3,0	2,9	3,2	14,9
29	7,3	4,5	7,3	19,1	4,3	8,5	4,0	16,8	7,7	2,3	8,6	3,8	22,3	1,0	3,4	2,0	3,0	2,9	4,7	16,9
30	4,0	4,5	2,5	10,9	7,7	8,7	4,0	20,4	8,3	2,3	8,6	2,3	21,5	2,8	3,4	1,0	3,0	2,9	3,2	16,2
31	2,5	3,1	3,9	9,5	7,7	8,7	4,0	20,4	7,3	2,3	8,6	3,8	21,9	4,2	4,8	4,6	9,2	4,5	3,2	30,5
32	3,1	8,6	7,3	19,0	8,3	8,7	2,5	19,5	5,7	1,0	8,5	2,3	17,5	4,2	3,4	2,0	9,2	2,9	3,2	24,8
33	4,5	8,9	9,4	22,8	4,3	8,7	4,0	17,0	8,3	3,5	8,7	2,3	22,9	4,2	4,8	4,6	9,3	2,9	3,2	29,0
34	1,0	6,3	7,3	14,6	8,5	8,7	2,5	19,7	5,3	1,0	8,5	3,8	18,6	1,8	2,1	2,0	3,0	4,5	4,7	18,0
35	4,5	8,9	9,4	22,8	8,3	8,7	4,0	21,0	8,3	3,5	8,7	2,3	22,9	4,2	4,8	8,7	8,6	9,4	3,2	38,9
36	3,1	8,5	7,3	18,9	7,3	8,7	1,0	17,0	8,3	3,5	8,7	3,8	24,3	1,8	1,0	8,5	8,6	7,3	3,2	30,4
37	3,1	8,6	7,7	19,4	8,3	8,5	2,5	19,3	8,3	3,5	8,3	3,8	23,9	2,8	3,4	8,5	9,2	7,3	3,2	34,4
38	3,1	8,6	7,7	19,4	8,3	8,5	2,5	19,3	8,3	3,5	8,7	3,8	24,3	4,2	3,4	8,6	9,2	7,7	3,2	36,2

No	Iklan				Event sponsorship				Personal selling					Brand image						
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	Y
39	3,1	8,6	7,7	19,4	8,3	8,6	2,5	19,4	7,7	1,0	8,7	3,8	21,2	2,8	3,4	8,6	9,3	7,3	1,8	33,1
40	2,0	6,3	7,3	15,6	5,3	8,6	1,0	14,9	7,7	1,0	8,7	3,8	21,2	2,8	2,1	3,1	8,6	7,7	3,2	27,5
41	3,1	8,9	7,7	19,7	7,7	3,5	4,0	15,2	4,3	3,5	8,7	3,8	20,3	2,8	4,8	3,1	6,3	8,5	3,2	28,8
42	3,1	8,6	7,7	19,4	7,7	3,5	4,0	15,2	5,7	1,0	8,5	2,3	17,5	4,2	3,4	4,5	8,9	7,7	9,2	37,9
43	3,1	6,3	7,7	17,1	7,7	3,5	4,0	15,2	7,3	1,0	8,5	2,3	19,1	2,8	2,1	3,1	8,6	7,7	9,2	33,6
44	3,1	6,3	7,7	17,1	7,7	3,5	4,0	15,2	8,3	2,3	8,6	3,8	22,9	2,8	2,1	4,5	8,6	7,7	9,3	35,0
45	3,1	8,6	7,7	19,4	8,3	2,3	2,5	13,1	8,3	1,0	8,6	2,3	20,2	1,0	3,4	4,5	8,6	9,2	3,2	29,8
46	3,1	6,3	7,3	16,7	8,3	2,3	2,5	13,1	8,3	8,6	2,5	3,8	23,1	2,8	2,1	3,1	8,6	9,2	3,2	29,0
47	2,0	6,3	7,3	15,6	5,3	5,7	1,0	12,0	8,3	8,6	2,5	3,8	23,1	1,8	2,1	3,1	6,3	9,3	3,2	25,8
48	3,1	8,6	7,7	19,4	8,3	5,2	2,5	16,0	7,7	8,6	2,5	2,3	21,1	4,2	3,4	4,5	8,6	7,7	4,7	33,1
49	3,1	6,3	7,7	17,1	7,3	5,9	1,0	14,2	8,3	8,6	2,5	3,8	23,1	9,2	2,1	4,5	8,6	7,7	3,2	35,3
50	2,0	6,3	7,7	16,0	7,3	5,7	1,0	14,0	7,7	8,6	2,5	2,3	21,1	9,2	2,1	3,2	9,2	2,9	1,0	27,5
51	8,2	6,3	7,7	22,2	5,7	6,4	2,4	14,5	2,5	3,7	2,5	2,3	11,0	9,3	3,4	4,6	9,2	2,9	3,2	32,5
52	8,2	8,6	7,7	24,5	5,2	6,4	3,6	15,2	2,5	2,3	2,5	2,3	9,6	2,8	3,4	3,2	9,3	2,9	3,2	24,8
53	8,2	8,6	7,7	24,5	5,9	6,4	5,7	18,0	2,5	2,3	1,0	2,3	8,1	2,8	3,4	3,2	3,0	2,9	3,2	18,4
54	8,7	8,6	7,7	25,0	5,7	6,4	5,2	17,3	2,5	3,7	3,9	2,3	12,4	4,2	4,8	3,2	4,7	4,5	4,7	26,1
55	8,2	8,6	7,7	24,5	8,3	6,4	5,9	20,6	1,0	2,3	2,5	2,3	8,1	2,8	3,4	3,2	4,7	1,0	3,2	18,2
56	8,2	6,3	7,7	22,2	8,5	6,4	5,7	20,6	2,5	3,7	1,0	2,3	9,5	2,8	3,4	3,2	3,0	2,9	1,8	17,0
57	5,7	6,3	7,7	19,7	8,3	5,3	2,4	16,0	2,5	3,7	2,5	1,0	9,6	1,8	2,1	3,2	3,0	2,9	3,2	16,1
58	8,2	8,6	9,4	26,2	8,3	8,7	4,9	21,9	2,5	3,7	3,9	3,8	13,8	2,8	3,4	3,2	3,0	2,9	4,7	19,9
59	8,5	8,6	9,4	26,5	4,3	5,3	2,4	12,0	2,5	3,7	1,0	1,0	8,2	1,0	1,0	2,0	1,0	2,9	1,8	9,6

No	Iklan				Event sponsorship				Personal selling					Brand image						
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	Y
60	8,2	6,3	7,7	22,2	7,3	8,7	4,9	20,9	2,5	3,7	3,9	3,8	13,8	2,8	3,4	3,2	3,0	2,9	9,2	24,4
61	8,2	6,3	7,7	22,2	7,3	8,7	4,9	20,9	2,5	3,7	3,9	3,8	13,8	2,8	3,4	3,2	3,0	2,9	9,2	24,4
62	8,2	8,6	7,7	24,5	8,3	8,7	4,9	21,9	4,0	2,3	3,9	3,8	13,9	2,8	3,4	3,2	3,0	4,5	9,3	26,1
63	8,2	3,3	2,8	14,4	9,2	8,7	4,9	22,8	2,5	2,3	3,9	3,8	12,5	9,2	3,4	3,2	3,0	2,9	4,7	26,3
64	8,2	3,3	2,8	14,4	9,2	8,7	2,4	20,3	4,0	3,7	3,9	3,8	15,3	9,2	3,4	3,2	3,0	4,5	4,7	27,9
65	8,2	3,3	2,8	14,4	9,2	8,7	2,4	20,3	2,5	5,3	1,0	1,0	9,8	9,3	3,4	3,2	3,0	9,2	4,7	32,7
66	8,2	3,3	4,3	15,8	7,4	8,7	4,9	21,0	2,5	8,3	2,3	2,5	15,6	2,8	3,4	2,0	4,7	9,2	3,2	25,2
67	8,2	3,3	2,8	14,4	7,4	5,3	2,4	15,1	2,5	7,3	1,0	1,0	11,8	2,8	3,4	3,2	3,0	9,3	3,2	24,8
68	8,2	3,3	2,8	14,4	9,2	5,3	2,4	16,9	2,5	7,3	1,0	1,0	11,8	9,2	3,4	4,6	4,7	2,9	3,2	27,9
69	8,2	2,0	2,8	13,0	7,4	6,4	3,6	17,4	8,6	5,7	6,4	2,4	23,1	9,2	3,4	3,2	3,0	4,5	4,7	27,9
70	8,2	4,8	2,8	15,8	9,2	6,4	8,6	24,2	7,3	8,3	6,4	3,6	25,6	9,3	3,4	2,0	3,0	2,9	3,2	23,7
71	8,2	2,0	1,8	11,9	7,4	6,4	8,6	22,4	8,6	8,3	6,4	3,6	26,9	2,8	3,4	4,6	3,0	4,5	3,2	21,4
72	5,7	4,8	2,8	13,3	7,4	6,4	8,6	22,4	8,6	7,7	6,4	3,6	26,3	1,8	2,1	3,2	3,0	2,9	3,2	16,1
73	8,7	4,8	2,8	16,3	9,2	6,4	8,7	24,3	8,6	8,3	6,4	3,6	26,9	4,2	4,8	4,6	4,7	4,5	3,2	25,9
74	8,2	4,8	2,8	15,8	7,4	6,4	8,7	22,5	8,6	8,5	6,4	3,6	27,1	7,3	8,9	8,6	8,2	8,5	5,1	46,6
75	8,5	4,8	2,8	16,1	9,2	6,4	8,6	24,2	8,6	8,3	5,3	2,4	24,6	7,3	8,9	8,6	8,2	5,1	5,9	44,0
76	8,2	8,4	5,1	21,7	9,2	6,4	8,7	24,3	8,6	8,3	8,7	4,9	30,5	7,3	8,4	8,6	8,2	5,1	7,2	44,8
77	9,3	8,5	8,5	26,3	7,4	6,4	8,6	22,4	8,6	4,3	5,3	2,4	20,6	7,3	8,4	8,6	8,2	5,1	7,2	44,8
78	9,1	7,3	8,9	25,3	7,4	6,4	8,6	22,4	8,6	7,3	8,7	4,9	29,5	7,3	8,9	8,7	8,2	5,1	8,1	46,3
79	9,1	8,4	8,9	26,4	9,2	8,7	8,7	26,6	8,6	7,3	8,7	4,9	29,5	8,4	8,4	8,7	5,4	5,1	5,2	41,2
80	9,1	8,4	8,9	26,4	9,2	6,4	8,6	24,2	8,6	8,3	8,7	4,9	30,5	7,3	8,9	8,6	5,4	5,1	8,3	43,6

No	Iklan				Event sponsorship				Personal selling					Brand image						
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	Y
81	9,1	8,4	8,9	26,4	7,4	6,4	8,7	22,5	7,8	9,2	8,7	4,9	30,6	8,4	8,4	8,7	8,2	8,6	5,2	47,5
82	8,2	7,3	5,4	20,9	7,4	6,4	8,7	22,5	8,6	9,2	8,7	2,4	28,9	7,3	8,4	8,6	8,2	5,1	7,2	44,8
83	8,2	7,3	7,3	22,8	9,2	6,4	8,7	24,3	7,8	9,2	8,7	2,4	28,1	8,4	8,4	8,6	8,2	8,6	8,3	50,5
84	9,3	8,5	8,5	26,3	8,5	8,5	8,7	25,7	8,6	8,2	7,3	7,3	31,4	7,3	8,4	8,7	5,4	5,6	5,9	41,3
85	8,2	7,3	5,4	20,9	9,2	8,7	8,7	26,6	7,8	9,1	8,4	9,3	34,6	8,4	8,5	8,6	8,2	8,6	8,1	50,4
86	9,3	8,5	5,6	23,4	7,4	6,4	8,7	22,5	7,3	9,3	8,5	8,5	33,6	8,5	8,4	8,7	8,2	8,5	7,5	49,8
87	9,3	8,5	5,6	23,4	7,4	6,4	8,6	22,4	8,6	8,2	8,4	5,1	30,3	8,4	8,4	8,7	8,2	5,1	8,1	46,9
88	9,3	8,5	5,6	23,4	7,4	6,4	3,6	17,4	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	8,7	8,2	5,1	5,9	43,6
89	8,2	7,3	5,4	20,9	8,2	8,4	5,1	21,7	8,6	8,2	8,4	5,1	30,3	8,4	8,4	8,7	5,3	5,1	5,9	41,8
90	8,2	7,3	5,4	20,9	9,3	8,5	8,5	26,3	7,3	9,3	8,5	8,5	33,6	8,5	8,4	8,7	8,2	5,6	8,4	47,8
91	8,2	7,3	5,4	20,9	9,1	7,3	8,9	25,3	7,8	9,1	7,3	8,9	33,1	7,3	8,4	8,7	8,2	8,6	8,3	49,5
92	8,2	7,3	5,4	20,9	9,1	8,4	8,9	26,4	7,8	9,1	8,4	8,9	34,2	8,4	8,9	9,2	8,2	5,1	8,3	48,1
93	8,5	7,3	8,5	24,3	9,1	8,4	8,9	26,4	7,8	9,1	8,4	8,9	34,2	8,4	8,4	9,2	8,2	5,6	5,9	45,7
94	8,2	7,3	5,4	20,9	9,1	8,4	8,9	26,4	7,8	9,1	8,4	8,9	34,2	8,4	9,2	9,3	8,2	5,6	8,3	49,0
95	9,1	8,4	9,3	26,8	8,4	8,6	8,2	25,2	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	9,2	8,6	8,2	5,1	7,2	45,6
96	9,1	7,3	8,9	25,3	8,4	8,7	8,2	25,3	8,6	8,2	7,3	7,3	31,4	7,3	9,3	8,7	8,2	5,6	7,2	46,3
97	9,3	7,3	7,3	23,9	8,4	8,7	8,2	25,3	7,3	9,3	8,5	8,5	33,6	8,5	8,4	8,7	8,2	5,6	8,4	47,8
98	9,3	7,3	7,3	23,9	8,4	8,6	5,4	22,4	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	8,6	5,4	5,1	5,9	40,7
99	8,2	8,4	5,1	21,7	8,9	8,7	8,2	25,8	7,3	9,3	8,5	5,6	30,7	9,2	8,9	8,7	8,2	5,6	5,1	45,7
100	5,7	3,3	1,8	10,8	8,4	8,6	8,5	25,5	7,3	9,3	8,5	5,6	30,7	9,2	8,4	8,6	8,5	5,6	8,5	48,8
101	5,7	3,3	1,0	10,0	8,4	8,6	8,2	25,2	7,3	9,3	8,5	5,6	30,7	9,2	8,4	9,2	8,2	5,6	7,5	48,1

No	Iklan				Event sponsorship				Personal selling					Brand image						
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	Y
102	5,7	2,0	1,8	9,4	3,4	8,6	8,5	20,5	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	9,2	8,5	5,1	8,4	46,9
103	9,2	3,3	2,8	15,4	8,4	9,3	5,4	23,1	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	9,3	5,4	5,1	5,9	41,4
104	9,2	3,3	2,8	15,4	8,4	8,6	8,5	25,5	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	8,6	8,5	5,1	8,4	46,3
105	9,3	3,3	9,2	21,8	8,4	8,6	8,2	25,2	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	8,6	8,2	5,1	7,2	44,8
106	8,5	3,3	9,2	21,0	8,4	8,6	8,2	25,2	8,5	8,5	7,3	8,5	32,8	7,3	8,4	8,6	8,2	5,6	7,5	45,6
107	5,7	3,3	9,3	18,3	8,4	8,6	8,2	25,2	8,6	8,2	7,3	5,4	29,5	7,3	8,4	8,6	8,2	5,6	5,1	43,2
108	8,2	3,3	2,8	14,4	8,4	8,6	8,2	25,2	7,8	9,1	8,4	9,3	34,6	9,2	8,4	8,6	8,2	5,1	8,1	47,6
109	8,7	2,0	1,8	12,4	8,9	8,7	8,2	25,8	7,8	9,1	7,3	8,9	33,1	7,3	8,9	8,7	8,2	5,1	8,3	46,5
110	5,7	9,2	2,8	17,7	8,4	8,5	5,3	22,2	7,3	9,3	7,3	7,3	31,2	7,3	8,4	8,5	5,3	5,6	8,5	43,6
111	5,7	9,2	1,0	15,9	8,4	8,6	5,3	22,3	7,3	9,3	7,3	7,3	31,2	7,3	8,4	8,6	5,3	5,6	7,5	42,7
112	8,2	9,3	1,8	19,3	8,9	8,7	8,2	25,8	8,6	8,2	8,4	5,1	30,3	9,4	8,9	8,7	8,2	5,1	8,3	48,6

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,7	2,7	3,6
	2,50	1	,9	,9	4,5
	3,10	14	12,5	12,5	17,0
	4,00	1	,9	,9	17,9
	4,50	2	1,8	1,8	19,6
	5,70	8	7,1	7,1	26,8
	6,20	1	,9	,9	27,7
	7,20	1	,9	,9	28,6
	7,30	4	3,6	3,6	32,1
	7,80	4	3,6	3,6	35,7
	8,20	31	27,7	27,7	63,4
	8,30	1	,9	,9	64,3
	8,50	9	8,0	8,0	72,3
	8,60	6	5,4	5,4	77,7
	8,70	9	8,0	8,0	85,7
	9,10	6	5,4	5,4	91,1
	9,20	2	1,8	1,8	92,9
	9,30	8	7,1	7,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,10	4	3,6	3,6	7,1
	3,30	14	12,5	12,5	19,6
	4,50	3	2,7	2,7	22,3
	4,80	5	4,5	4,5	26,8

6,30	14	12,5	12,5	39,3
7,30	13	11,6	11,6	50,9
8,10	1	,9	,9	51,8
8,20	1	,9	,9	52,7
8,40	6	5,4	5,4	58,0
8,50	8	7,1	7,1	65,2
8,60	32	28,6	28,6	93,8
8,90	4	3,6	3,6	97,3
9,20	2	1,8	1,8	99,1
9,30	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	1,80	5	4,5	4,5	6,3
	2,50	1	,9	,9	7,1
	2,80	15	13,4	13,4	20,5
	3,90	1	,9	,9	21,4
	4,30	1	,9	,9	22,3
	5,10	2	1,8	1,8	24,1
	5,40	7	6,3	6,3	30,4
	5,60	3	2,7	2,7	33,0
	7,10	1	,9	,9	33,9
	7,30	22	19,6	19,6	53,6
	7,70	26	23,2	23,2	76,8
	8,40	4	3,6	3,6	80,4
	8,50	3	2,7	2,7	83,0
	8,90	5	4,5	4,5	87,5
	9,20	2	1,8	1,8	89,3
	9,30	2	1,8	1,8	91,1
	9,40	10	8,9	8,9	100,0
Total		112	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,50	1	,9	,9	,9
	3,40	1	,9	,9	1,8
	4,00	1	,9	,9	2,7
	4,30	4	3,6	3,6	6,3
	5,20	1	,9	,9	7,1
	5,30	3	2,7	2,7	9,8
	5,70	3	2,7	2,7	12,5
	5,90	1	,9	,9	13,4
	7,30	11	9,8	9,8	23,2
	7,40	13	11,6	11,6	34,8
	7,70	9	8,0	8,0	42,9
	7,80	4	3,6	3,6	46,4
	8,20	1	,9	,9	47,3
	8,30	22	19,6	19,6	67,0
	8,40	14	12,5	12,5	79,5
	8,50	3	2,7	2,7	82,1
	8,90	3	2,7	2,7	84,8
	9,10	4	3,6	3,6	88,4
	9,20	12	10,7	10,7	99,1
	9,30	1	,9	,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,30	2	1,8	1,8	2,7
	3,10	4	3,6	3,6	6,3
	3,20	1	,9	,9	7,1
	3,50	5	4,5	4,5	11,6
	4,40	1	,9	,9	12,5

4,50	3	2,7	2,7	15,2
5,20	1	,9	,9	16,1
5,30	5	4,5	4,5	20,5
5,70	3	2,7	2,7	23,2
5,90	1	,9	,9	24,1
6,40	23	20,5	20,5	44,6
7,30	1	,9	,9	45,5
8,10	1	,9	,9	46,4
8,20	1	,9	,9	47,3
8,30	4	3,6	3,6	50,9
8,40	4	3,6	3,6	54,5
8,50	8	7,1	7,1	61,6
8,60	19	17,0	17,0	78,6
8,70	23	20,5	20,5	99,1
9,30	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,5	4,5	4,5
	2,40	7	6,3	6,3	10,7
	2,50	11	9,8	9,8	20,5
	3,60	3	2,7	2,7	23,2
	3,90	1	,9	,9	24,1
	4,00	9	8,0	8,0	32,1
	4,90	6	5,4	5,4	37,5
	5,10	2	1,8	1,8	39,3
	5,20	2	1,8	1,8	41,1
	5,30	3	2,7	2,7	43,8
	5,40	2	1,8	1,8	45,5
	5,70	2	1,8	1,8	47,3
	5,90	1	,9	,9	48,2
	7,30	4	3,6	3,6	51,8
	8,20	11	9,8	9,8	61,6

8,30	2	1,8	1,8	63,4
8,40	4	3,6	3,6	67,0
8,50	6	5,4	5,4	72,3
8,60	11	9,8	9,8	82,1
8,70	16	14,3	14,3	96,4
8,90	4	3,6	3,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,50	21	18,8	18,8	19,6
4,00	3	2,7	2,7	22,3
4,30	1	,9	,9	23,2
5,30	1	,9	,9	24,1
5,70	2	1,8	1,8	25,9
7,30	18	16,1	16,1	42,0
7,70	5	4,5	4,5	46,4
7,80	15	13,4	13,4	59,8
8,30	13	11,6	11,6	71,4
8,50	1	,9	,9	72,3
8,60	29	25,9	25,9	98,2
8,70	1	,9	,9	99,1
8,80	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	6,3	6,3	6,3
2,30	12	10,7	10,7	17,0
3,10	7	6,3	6,3	23,2

3,50	6	5,4	5,4	28,6
3,70	9	8,0	8,0	36,6
4,30	1	,9	,9	37,5
4,50	5	4,5	4,5	42,0
5,30	1	,9	,9	42,9
5,70	1	,9	,9	43,8
7,30	4	3,6	3,6	47,3
7,70	1	,9	,9	48,2
8,20	17	15,2	15,2	63,4
8,30	8	7,1	7,1	70,5
8,50	5	4,5	4,5	75,0
8,60	7	6,3	6,3	81,3
8,70	3	2,7	2,7	83,9
9,10	7	6,3	6,3	90,2
9,20	3	2,7	2,7	92,9
9,30	8	7,1	7,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	5,4	5,4	5,4
2,30	1	,9	,9	6,3
2,50	12	10,7	10,7	17,0
3,90	11	9,8	9,8	26,8
5,30	2	1,8	1,8	28,6
6,40	6	5,4	5,4	33,9
7,30	22	19,6	19,6	53,6
8,30	1	,9	,9	54,5
8,40	18	16,1	16,1	70,5
8,50	11	9,8	9,8	80,4
8,60	8	7,1	7,1	87,5
8,70	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,5	4,5	4,5
	2,30	24	21,4	21,4	25,9
	2,40	5	4,5	4,5	30,4
	2,50	1	,9	,9	31,3
	3,60	5	4,5	4,5	35,7
	3,80	20	17,9	17,9	53,6
	4,90	5	4,5	4,5	58,0
	5,10	5	4,5	4,5	62,5
	5,40	12	10,7	10,7	73,2
	5,60	3	2,7	2,7	75,9
	7,30	10	8,9	8,9	84,8
	8,50	4	3,6	3,6	88,4
	8,90	11	9,8	9,8	98,2
	9,30	2	1,8	1,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,5	4,5	4,5
	1,80	6	5,4	5,4	9,8
	2,80	21	18,8	18,8	28,6
	4,20	9	8,0	8,0	36,6
	7,30	33	29,5	29,5	66,1
	8,40	21	18,8	18,8	84,8
	8,50	3	2,7	2,7	87,5
	9,20	10	8,9	8,9	96,4
	9,30	3	2,7	2,7	99,1
	9,40	1	,9	,9	100,0

Total	112	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,10	11	9,8	9,8	11,6
	3,40	31	27,7	27,7	39,3
	4,80	6	5,4	5,4	44,6
	8,40	34	30,4	30,4	75,0
	8,50	4	3,6	3,6	78,6
	8,90	15	13,4	13,4	92,0
	9,20	6	5,4	5,4	97,3
	9,30	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,7	2,7	2,7
	2,00	7	6,3	6,3	8,9
	3,10	5	4,5	4,5	13,4
	3,20	19	17,0	17,0	30,4
	4,50	5	4,5	4,5	34,8
	4,60	6	5,4	5,4	40,2
	8,20	1	,9	,9	41,1
	8,40	1	,9	,9	42,0
	8,50	6	5,4	5,4	47,3
	8,60	28	25,0	25,0	72,3
	8,70	22	19,6	19,6	92,0
	9,20	6	5,4	5,4	97,3
	9,30	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	3,00	23	20,5	20,5	21,4
	4,30	1	,9	,9	22,3
	4,70	5	4,5	4,5	26,8
	5,30	4	3,6	3,6	30,4
	5,40	6	5,4	5,4	35,7
	5,70	2	1,8	1,8	37,5
	6,30	2	1,8	1,8	39,3
	7,30	3	2,7	2,7	42,0
	7,70	3	2,7	2,7	44,6
	8,20	30	26,8	26,8	71,4
	8,30	6	5,4	5,4	76,8
	8,50	4	3,6	3,6	80,4
	8,60	9	8,0	8,0	88,4
	8,90	1	,9	,9	89,3
	9,20	8	7,1	7,1	96,4
	9,30	4	3,6	3,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	6,3	6,3	6,3
	2,30	1	,9	,9	7,1
	2,90	20	17,9	17,9	25,0
	3,50	6	5,4	5,4	30,4
	4,30	1	,9	,9	31,3
	4,50	8	7,1	7,1	38,4
	5,10	22	19,6	19,6	58,0

5,60	13	11,6	11,6	69,6
5,70	1	,9	,9	70,5
7,30	4	3,6	3,6	74,1
7,70	9	8,0	8,0	82,1
8,30	1	,9	,9	83,0
8,50	5	4,5	4,5	87,5
8,60	4	3,6	3,6	91,1
9,20	6	5,4	5,4	96,4
9,30	3	2,7	2,7	99,1
9,40	1	,9	,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	1,80	3	2,7	2,7	3,6
	3,20	31	27,7	27,7	31,3
	4,40	1	,9	,9	32,1
	4,70	9	8,0	8,0	40,2
	4,80	1	,9	,9	41,1
	5,10	3	2,7	2,7	43,8
	5,20	2	1,8	1,8	45,5
	5,60	1	,9	,9	46,4
	5,90	7	6,3	6,3	52,7
	7,20	6	5,4	5,4	58,0
	7,50	4	3,6	3,6	61,6
	8,10	4	3,6	3,6	65,2
	8,20	1	,9	,9	66,1
	8,30	8	7,1	7,1	73,2
	8,40	6	5,4	5,4	78,6
	8,50	6	5,4	5,4	83,9
	8,60	6	5,4	5,4	89,3
	8,70	6	5,4	5,4	94,6
	9,20	4	3,6	3,6	98,2

9,30	2	1,8	1,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,006	-,030	,474**
	Sig. (2-tailed)		,950	,754	,000
	N	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	-,006	1	,546**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,950	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	-,030	,546**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,754	,000		,000
	N	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	,474**	,762**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,261**	,248**	,603**
	Sig. (2-tailed)		,005	,008	,000
	N	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	,261**	1	,171	,660**
	Sig. (2-tailed)	,005	,071	,000	,000
	N	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	,248**	,171	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,008	,071		,000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	,603**	,660**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,475**	,749**	,477**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,475**	1	,173	,559**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,068	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,749**	,173	1	,538**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,068		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	,477**	,559**	,538**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	,848**	,726**	,763**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	,734**	,678**	,383**	-,124	,524**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,192	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	,734**	1	,879**	,449**	-,071	,707**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,459	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	,678**	,879**	1	,608**	,041	,620**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,670	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	,383**	,449**	,608**	1	,249**	,326**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112

Y.5 Pearson Correlation	-,124	-,071	,041	,249**	1	-,096	,206*
Sig. (2-tailed)	,192	,459	,670	,008		,312	,029
N	112	112	112	112	112	112	112
Y.6 Pearson Correlation	,524**	,707**	,620**	,326**	-,096	1	,732**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,312		,000
N	112	112	112	112	112	112	112
Y Pearson Correlation	,773**	,891**	,916**	,699**	,406*	,732**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	112	112	112	112	112	112	112

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

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	7

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,583	7,14717

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8088,955	3	2696,318	52,784	,000 ^b
	Residual	5516,863	108	51,082		
	Total	13605,819	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,348	,232		1,169	,245
	X1	,448	,150	,186	2,991	,003
	X2	,704	,207	,268	3,398	,001
	X3	,739	,109	,530	6,808	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8088,955	3	2696,318	52,784	,000 ^b
	Residual	5516,863	108	51,082		

Total	13605,819	111			
-------	-----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

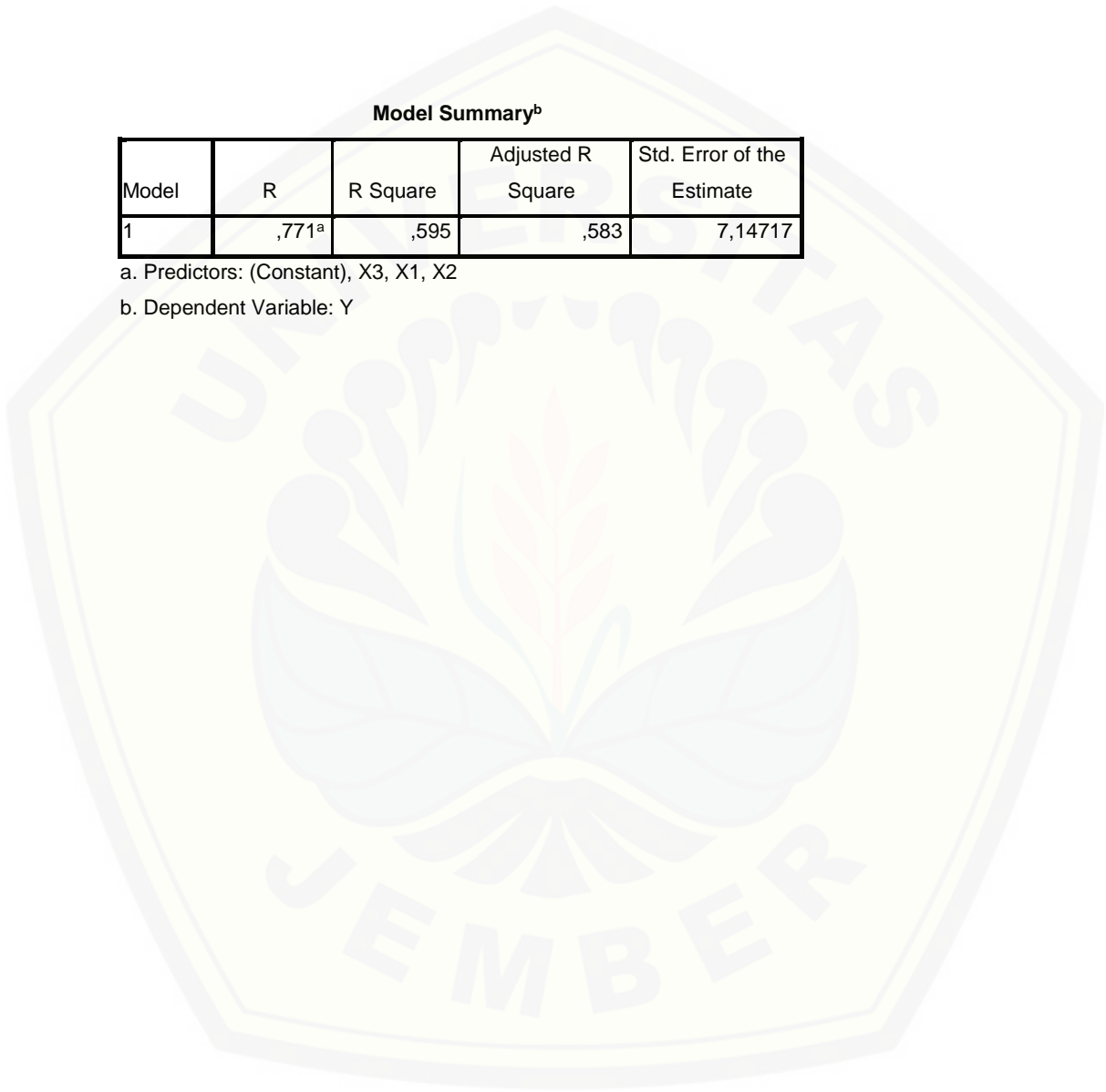
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,583	7,14717

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	112	9.00	15.00	12.2698	1.53577	-.090	.216	-.216	.428
X2	112	14.00	25.00	19.4921	2.26184	-.021	.216	.192	.428
X3	112	8.00	15.00	11.6825	1.67643	.015	.216	-.237	.428
Y	112	11.00	20.00	15.3889	1.78873	-.075	.216	.009	.428
Valid N (listwise)									

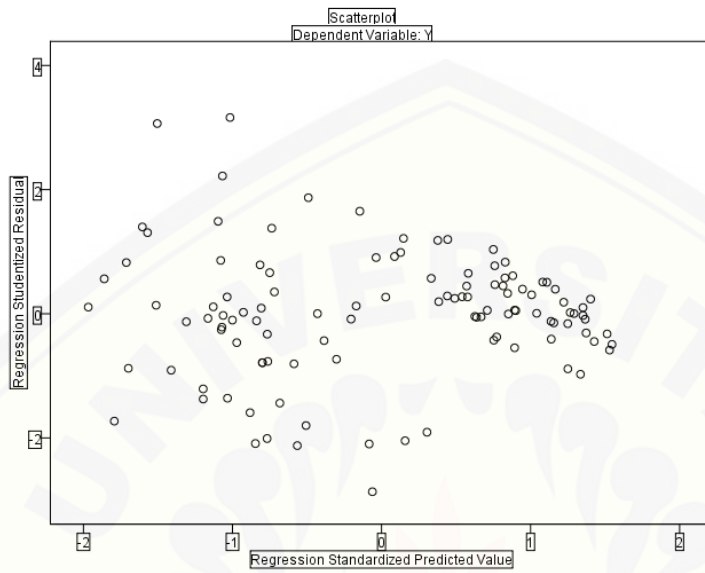
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,348	,232		1,169	,245		
X1	,448	,150	,186	2,991	,003	,968	1,033
X2	,704	,207	,268	3,398	,001	,605	1,653
X3	,739	,109	,530	6,808	,000	,620	1,613

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,348	,232		1,169	,245
X1	,448	,150	,186	2,991	,003
X2	,704	,207	,268	3,398	,001
X3	,739	,109	,530	6,808	,000

a. Dependent Variable: Y